

Treball de fi de grau

Títol

La premsa digital. Anàlisi de SMO (Social Media Optimization) de la premsa esportiva. Estudi del cas EFEI

Autor/a

Elena Alert Zenón

Tutor/a

Laia Sánchez

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Comunicació Audiovisual
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: La premsa digital. Anàlisi de SMO (Social Media Optimization) de la premsa esportiva. Estudi del cas EFEI

Castellà: La prensa digital. Análisi de SMO (Social Media Optimization) de la prensa deportiva. Estudio del caso EFEI.

Anglès: The digital press. Analysis of SMO (Social Media Optimization) of sportive press. Study of EFEI case.

Autor/a: Elena Alert Zenón

Tutor/a: Laia Sánchez

Curs: **Grau:** Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: premsa digital esportiva, SMO, disseny web

Castellà: prensa digital deportiva, SMO, diseño web

Anglès: digital sportive press, SMO, web design

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El treball "La premsa digital. Anàlisi de SMO (Social Media Optimization) de la premsa esportiva. Estudi del cas EFEI" consisteix en l'estudi de la premsa digital esportiva amb l'objectiu d'optimitzar la pàgina web digital esportiva "El fútbol es injusto" per tal d'oferir-ne una proposta de SMO, complementada amb l'anàlisi previ de quatre pàgines web digitals esportives segons els paràmetres de SMO estudiats al marc teòric.

Castellà: El trabajo "La prensa digital. Análisi de SMO (Social Media Optimization) de la prensa deportiva. Estudio del caso EFEI" consiste en el estudio de la prensa digital deportiva con el objetivo de optimizar la página web deportiva "El fútbol es injusto" para ofrecer una propuesta de SMO de la página, complementada con el análisis previo de cuatro páginas web digitales deportivas siguiendo los parámetros de SMO estudiados en el marco teórico.

Anglès: "The digital press. Analysis of SMO (Social Media Optimization) of sportive press. Study of EFEI case." consists on a study about digital sportive press with the aim of optimize the digital sportive web "El fútbol es Injusto" in order to offer a proposal of SMO of the web, complemented with the analysis of four different digital sportive webs following the SMO trends that I have studied previously

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Elena Alert Zenón

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM TREBALL DE FI DE GRAU

El treball “**La premsa digital. Anàlisi de SMO (Social Media Optimization) de la premsa esportiva. Estudi del cas EFEI**” és un treball d’investigació que té com a objectiu analitzar la premsa esportiva digital per acabar donant una proposta de millora per la pàgina web esportiva digital “El fútbol es injusto”.

El treball es divideix en dos grans apartats: en el primer es presenta tot el contingut teòric: primer es presenta EFEI, s’explica què és, com va néixer i com funciona, per tal de poder analitzar-ne les característiques a posteriori. A continuació he fet un recull de tota aquella teoria que he considerat necessària per entendre l’entorn de l’objecte d’estudi (la premsa digital esportiva) i he elegit propostes de diferents aspectes de SMO que després hauran configurat les bases de l’anàlisi. En un segon apartat, es presenta l’anàlisi de la premsa digital esportiva, centrant-me finalment amb l’estudi de cas EFEI.

La metodologia de l’anàlisi basat en l’estudi del cas EFEI consisteix en la valoració qualitativa, segons els paràmetres teòrics estudiats en el marc teòric, tant d’EFEI com de quatre diaris esportius digitals. Per poder crear una proposta d’optimització per EFEI, primer s’analitzen dos dels principals diaris esportius espanyols (*Marca i Mundo Deportivo*) i després dos diaris esportius amb uns objectius i un públic potencial molt semblant al d’EFEI (*Los otros 18 i El otro fútbol*). Els paràmetres d’anàlisi establerts s’han estructurat en: anàlisi de la interfície (analitzant la capçalera, l’scroll i les entrades de contingut), anàlisi de l’arquitectura de la informació, disseny web i SEO de la pàgina. Els dos primers anàlisis han estat estudiats de forma objectiva i explicativa, mentre que el disseny web i el SEO de cada pàgina és analitzat segons els paràmetres marcats en l’estudi teòric.

En conclusió, a partir de l’estudi teòric de SMO sumat a l’anàlisi dels quatre diaris esportius ja mencionats i l’anàlisi de la pàgina web “El fútbol es Injusto”, aquest treball presenta la proposta de SMO de la pàgina d’EFEI, amb l’objectiu d’establir els paràmetres per millorar un diari esportiu digital.

Elena Alert Zenón

*A veces se olvida que la mejor noticia
no es siempre la que se da primero,
sino que muchas veces es
la que se da mejor.
(Gabriel García Márquez)*

ÍNDEX

• **INTRODUCCIÓ**

RESUM TREBALL DE FI DE GRAU	1
INTRODUCCIÓ	7
1. PRESENTACIÓ	7
2. OBJECTE D'ESTUDI: QUÈ ÉS EFEI?	8
3. INVESTIGACIÓ DE L'ESTUDI DE CAS EFEI	9
4. OBJECTIUS I PARÀMETRES DE LA INVESTIGACIÓ	10
5. JUSTIFICACIÓ I VIABILITAT DE LA INVESTIGACIÓ	11
1. PROPOSTA: “EL FÚTBOL ES INJUSTO”	13
1.1 INTRODUCCIÓ D'EFEI AL MERCAT DEL PERIODISME ESPORTIU DIGITAL	14
1.2 MODEL DE NEGOCI	15
2. PLA DE COMUNICACIÓ D'EFEI	18
2.1 L'ESTRATÈGIA D'EFEI	18
2.2 GESTIÓ HUMANA EFEI	19
2.3 HORARI EFEI	21
2.4 LES XARXES SOCIALS	22
2.4.1 Twitter EFEI	22
2.4.2 L'Horari a Twitter	24
2.4.3 Els Hashtags	26
2.4.4 Estratègia de publicació	28
2.4.5 Anàlisi Web	28
3 MARC TEÒRIC	33
3.1 La premsa a Internet	33
3.1.1 La premsa a Internet: situació actual	34
3.2 XARXES SOCIALS: NOUS DIARIS DIGITALS?	36

3.3 EL PERIODISME ESPORTIU DIGITAL	39
3.4 EL PAPER DE LES XARXES SOCIALS	42
3.4.1 Twitter	48
3.5 USABILITAT	49
3.6 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ	51
3.7 DISSENY WEB	52
3.7.1 Tendències	53
3.8 SEO I CONTINGUTS	55
4. ANÀLISI	59
4.1 ANÀLISI DE LA PREMSA PIONERA: Mundo Deportivo / Marca	59
4.1.1 La web: El Mundo Deportivo	60
4.1.2 La web: Marca	60
4.1.3 El Mapa Web	60
4.1.4 La interfície	62
4.1.5 Arquitectura de la Informació	64
4.2 ANÀLISI DE LA PREMSA COMPETIDORA: Los otros 18 / El otro fútbol	67
4.2.1 La Web: Los otros 18	67
4.2.2 La Web: El otro fútbol	67
4.2.3 El Mapa Web	68
4.2.4 La Interfície	70
4.2.5 Arquitectura de la informació	74
4.3 ANÀLISI DE LA FUNCIONABILITAT I USABILITAT	77
4.3.1 El disseny web	77
4.3.2 El SEO	78
4.3.3 La Interactivitat	78

4.4 PROPOSTA DE MILLORA I OPTIMITZACIÓ DE LES 4 WEBS ANALITZADES	81
4.5 ANÀLISI DE EL FÚTBOL ES INJUSTO	87
4.5.1 Interfície	87
4.5.2 Arquitectura de la Informació	90
4.6 ANÀLISI DE L'ANTIC EFEI	91
4.6.1 Interfície	92
4.6.2 Arquitectura de la Informació	96
4.7. L'ANALÍTICA WEB D'EFEI	98
4.7.1 Analítica d'Octubre, Novembre i Desembre de 2014	99
4.7.2 Analítica de Gener, Febrer i Març de 2015	105
4.7.3 Recompte de resultats	111
5. PROPOSTA D'OPTIMITZACIÓ DE LA WEB: "EL FÚTBOL ES INJUSTO"	115
5.1 LA NOVA PLATAFORMA EFEI	115
5.1.1 El pla de comunicació del nou EFEI	116
5.2 PROPOSTA D'OPTIMITZACIÓ I MILLORA DE LA NOVA WEB	120
5.2.1 Optimització de disseny web	120
5.2.2 Optimització d'arquitectura de la informació	120
5.2.3 Optimització d'oferta a l'usuari	121
5.2.4 Optimització a Twitter	122
5.2.5 Optimització segons l'Horari	124
CONCLUSIONS	127
FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ	129
BIBLIOGRAFIA	130

I. INTRODUCCIÓ

INTRODUCCIÓ

1. PRESENTACIÓ

El treball “**La premsa digital. Anàlisi de SMO (Social Media Optimization) de la premsa esportiva. Estudi del cas EFEI**” és un treball d’investigació emmarcat dins el Treball de Fi de Grau del 4rt curs del Grau en Comunicació Audiovisual fet a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Aquest treball estudia, per una banda, la premsa digital esportiva i, per altra banda i en conseqüència, el cas pràctic d’EFEI. La motivació d’aquest treball sorgeix fruit de la meva participació personal dins la pàgina web estudiada, “El fútbol es Injusto” com a redactora. Viure dins la pàgina web em va permetre endinsar-me en el món del SMO i, arrel de les preocupacions dels col·laboradors de la pàgina per aconseguir una web millor, vaig decidir fer un estudi del mercat del periodisme digital esportiu buscant trobar una proposta de millora per la pàgina web d’EFEI.

Des de l’inici, l’objectiu d’aquest treball és conèixer l’estat actual del periodisme digital, un periodisme que encara el futur amb molta presència i que es veu immers en un constant i continu canvi. Aquest treball presenta l’estudi de la premsa digital a internet, centrant-se en la premsa esportiva, a més de recollir la situació actual de les diferents xarxes socials – elements que s’han convertit en indispensables per qualsevol organització que vulgui augmentar la seva presència a la xarxa – i de recollir les noves tendències en disseny web i presència a la xarxa.

Per poder fer l’estudi s’analitzen dos diaris digitals esportius amb gran nombre d’audiència (*Marca i Mundo Deportivo*) i dos diaris digitals esportius més especialitzats i amb menys audiència (*Los otros 18 i El otro fútbol*).

A partir de l’anàlisi d’aquestes quatre pàgines, sumat a la teoria recollida en el marc teòric, presentaré una proposta de millora de la web de El fútbol es Injusto que pretindrà millorar la presència de la pàgina a Internet.

2. OBJECTE D'ESTUDI: QUÈ ÉS EFEI?

Aquest treball conclou amb l'anàlisi i proposta de SMO de la pàgina web "*El fútbol es Injusto*" (EFEI). La pàgina web *El fútbol es injusto* neix com a blog de la mà d'un aficionat al periodisme i al CEO i, a partir de la col·laboració desinteressada de diferents persones aficionades al periodisme esportiu, es converteix en una pàgina web.

EFEI es defineix per ser una pàgina que aporta contingut d'especialització, fugint del contingut dels diaris digitals generalistes com serien *Marca* i *MD*. L'objectiu d'EFEI és aportar als consumidors una visió sobre el futbol que no s'ofereix als diaris de més audiència, fugint de la immediatesa de les notícies d'última hora a favor d'apostar per contingut de profunditat. Amb aquest ADN, la pàgina web d'EFEI vol aconseguir fidelitzar un públic que vulgui conèixer un punt de vista del futbol diferent al que ja ofereixen els diaris digitals més populars.

La pàgina s'organitza a partir del treball de diferents col·laboradors que, de forma desinteressada, treballen dia a dia per publicar contingut de qualitat al web. Tot i funcionar de forma amateur, la pàgina s'estructura en base a una normativa i una organització que tots els col·laboradors han de seguir si volen formar part de la família EFEI, fent de la pàgina d'EFEI una pàgina d'organització seriosa i professional. EFEI compta també amb un equip de correctors que garanteixen la qualitat ortogràfica, semàntica i gramatical dels articles, a més de comptar amb diferents col·laboradors CEO que expandeixen el contingut de la pàgina a les xarxes socials.

Aquesta organització converteix a EFEI en una pàgina amateur construïda a partir de la col·laboració de diferents persones desinteressades però que segueixen uns paràmetres i una normativa estricta per poder oferir als usuaris la millor versió de la pàgina web de *El fútbol es injusto*.

3. INVESTIGACIÓ DE L'ESTUDI DE CAS EFEI

Un dels objectius primordials de l'estudi d'aquest treball ve marcat per el canvi de rumb que EFEI proposava a finals de 2014: la pàgina web d'EFEI, amb l'objectiu d'aconseguir més presència a la xarxa, començava a treballar a principis d'Octubre en un nou model d'EFEI que millorés la versió fins aleshores existent.

L'inici del 2015 suposava la presentació de la nova pàgina web d'EFEI, una pàgina que si ve mantenia el mateix ADN, aportava moltes novetats pel que fa als paràmetres analitzats en l'estudi.

La investigació en aquest treball permet estudiar quines eren les característiques abans d'aquest canvi i quins són els paràmetres que s'han modificat per la creació d'aquesta nova pàgina web. Així doncs, la investigació i l'anàlisi del cas EFEI segons la presentació de la nova pàgina web s'ha estructurat:

- Treball d'estudi i millora pel nou EFEI → *Grup EFEI* → Octubre-Desembre 2014
- Creació del nou EFEI → *Grup EFEI* → Desembre 2014
- Anàlisi d'analítica web de l'antic EFEI → *Elena Alert* → Octubre – Desembre 2014
- Anàlisi d'analítica web del nou EFEI → *Elena Alert* → Gener – Març 2015
- Estudi de disseny web i SEO de l'antic EFEI → *Elena Alert* → Octubre – Desembre 2014
- Estudi de disseny web i SEO del nou EFEI → *Elena Alert* → Gener – Març 2015

4. OBJECTIUS I PARÀMETRES DE LA INVESTIGACIÓ

Una vegada explicat l'estat de canvi de la pàgina web d'EFEI a l'inici el 2015, cal explicar quins són els objectius finals de l'estudi i a partir de quins paràmetres s'intentaran assolir aquests objectius.

La Social Media Optimization de la pàgina web *El fútbol es injusto* ve definida pels objectius de la pàgina web, que són:

- Millorar el percentatge de rebot
- Augmentar la duració mitjana de cada sessió
- Augmentar el nombre de pàgines per sessió dels visitants
- Augmentar el nombre d'usuaris

Per aconseguir aquests objectius dins la pàgina, i per poder analitzar les altres 4 pàgines web ja esmentades (*Marca*, *MD*, *Los otros 18* i *El otro fútbol*) l'estructura d'anàlisi que presenta aquest treball, basant-se en els paràmetres estudiats en el marc teòric, és:

- **Presentació de la pàgina**
- **Anàlisi de la interfície**
 - o Capçalera
 - o Entrades i Contingut
 - o Scroll
- **Anàlisi d'arquitectura de la informació**
- **Anàlisi del disseny web**
 - o Segons l'estudi de David Polanco
- **Anàlisi de SEO**
 - o Segons l'estudi d'Isabel Romero

A partir de l'anàlisi d'aquests ítems, sumat a l'analítica web feta a la pàgina web d'EFEI des d'Octubre de 2014 a Març de 2015, es configura la organització d'aquest treball. Amb els resultats dels ítems analitzats, sumats a la base teòrica del periodisme digital esportiu i el paper de les xarxes socials, concloc el treball amb una proposta de Social Media Optimization (SMO) per la pàgina web d'EFEI.

5. JUSTIFICACIÓ I VIABILITAT DE LA INVESTIGACIÓ

El treball “**La premsa digital. Anàlisi de SMO (Social Media Optimization) de la premsa esportiva. Estudi del cas EFEI**” estudia el mercat de la premsa digital esportiva en un moment en què el periodisme, marcat per la irrupció d’Internet, és a l’abast de qualsevol. EFEI vol crear periodisme de qualitat i vol fer-ho a partir de la col·laboració de persones desinteressades que treballin de forma conjunta aportant les millors qualitats de cada individu.

Aquest caràcter d’EFEI és el que em motiva a fer l’estudi del sector digital esportiu per tal de poder aprendre si és o no possible aconseguir crear una pàgina web amb un nombre considerable de seguidors a partir de la col·laboració desinteressada. Internet obre les portes a tothom, i aquest treball vol analitzar quins són els paràmetres que cal seguir per aconseguir tenir una presència considerable a la pàgina web, sense tenir en compte la magnitud de cada empresa o temes estrictament econòmics.

Analitzant simplement els aspectes referits a la pàgina web d’EFEI, aquest treball vol crear una proposta d’optimització de la pàgina web que pugui servir de base per altres pàgines amb un objectiu semblant.

Cal destacar que l’estudi està emmarcat en un entorn caracteritzat per viure en constant transformació, i que els elements analitzats no prevaldran per un temps indeterminat sinó que, per poder mantenir aquesta proposta de millora en el temps, caldria actualitzar-la segons les noves tendències relacionades amb el periodisme esportiu digital.

II. MARC TEÒRIC

1. PROPOSTA: “EL FÚTBOL ES INJUSTO”

“El fútbol es injusto” es una pàgina web de periodisme esportiu digital que parla de futbol, tant nacional com internacional. L’objectiu d’aquest estudi serà proposar un model d’optimització per aquesta web, combinant estudis d’altres experts i la possibilitat de tenir contacte i accés directe amb els principals organitzadors de El fútbol es injusto, web de la qual una servidora n’és col·laboradora.

“El fútbol es injusto” (EFEI) va néixer de la mà de Dani Navedo l’any 2008. El projecte va iniciar com un blog de futbol elaborat per ell mateix, que volia parlar de futbol però separant-se de les cròniques habituals als diaris esportius. Amb el temps el blog va començar a comptar amb diferents col·laboradors fins que es va transformar en una web amb un nivell periodístic considerable. L’any 2012, el seu fundador va haver de prendre una decisió: professionalitzar la web, fent-la créixer, o deixar-la estar del tot, perquè segons ell explica, el que va començar com un *hobby* li va començar a “robar” massa temps en la seva vida quotidiana. D’aquesta manera va ser com EFEI va fer el gran salt: amb l’ajuda de tota la gent que s’havia anat unint al blog inicial, Navedo va decidir iniciar un projecte ambiciós ajuntant als millors redactors que havia conegut.

Tot i així, aquest projecte inicial va fracassar. La col·laboració desinteressada es va convertir en poc compromís i la publicació d’articles a la web no tenia una continuïtat constant. Durant aquesta etapa, el fundador Dani Navedo es va formar en xarxes socials i màrqueting digital i va emprendre de nou el projecte de la web, aquesta vegada de manera més professional. Segons Navedo, una de les claus per aquesta professionalització de EFEI va ser l’assignació de llocs de treball per cada departament, distribuint així tasques com les xarxes socials, disseny, publicitat, informàtica, i la redacció.

EFEI es conforma a partir de la suma del coneixement de moltes persones desinteressades i apassionades pel periodisme esportiu de qualitat i per la premsa digital. Actualment compta amb una àmplia plantilla de col·laboradors

que compleixen cada setmana la seva tasca, contribuint així a crear una web que vol arribar cada dia a més gent.

La participació per part meua dins aquest projecte, com a col·laboradora, em permetrà aconseguir informació del seu funcionament de primera mà, amb la qual cosa podrem gaudir de fonts directes del mateix EFEI, podent comptar amb un gran nombre de dades i documents relacionats amb la pàgina web.

1.1 INTRODUCCIÓ D'EFEI AL MERCAT DEL PERIODISME ESPORTIU DIGITAL

L'objectiu d'EFEI és clar i ha sigut el mateix durant 7 anys: defensar el periodisme de qualitat i acabar amb el sensacionalisme de la premsa esportiva actual. La web vol donar un contingut diferent al que la premsa convencional (Sport, MD, Marca, As...) donen diàriament, a favor d'un periodisme que apropi més el futbol a l'espectador, deixant de banda la quantitat per buscar la qualitat.

La introducció d'EFEI al mercat del periodisme esportiu digital ha estat molt progressiva degut a la història que ha tingut. Va començar com un simple blog i ara és una web amb cada vegada més seguidors, però la introducció està sent una de les coses que més està costant a EFEI en un mercat amb cada vegada més competidors, tal i com queda recollit en l'Informe Global sobre consum de continguts esportius fet l'any 2013, que descriu un creixement dels aficionats al contingut esportiu, situant-los en un 64%, i explica l'evolució anual del consum de continguts esportius en dispositius mòbils, que passa del 20% al 2011, a un 28% al 2012 fins a arribar a un 39% al 2013. El mateix estudi reflecteix que Internet és el segon canal més utilitzat per seguir esports, després de la televisió. (Kantar Media i TV Sport Markets, 2013; p. 13-64)

Al gener EFEI es va presentar amb una nova imatge, volent iniciar una nova introducció al mercat marcant encara més els objectius de periodisme futbolístic de qualitat. L'inici, segons ens explica el seu fundador, no és fàcil: "la competència és molt dura i les pàgines que tenen contingut periodístic de pagament no veuen amb bons ulls ajudar a aquest tipus de projectes que ofereixen el mateix, de la mateixa qualitat o superior, però gratis".

Tal i com podem comprovar a partir de dades de l'Eestudi General de Mitjans que recull l'article *Prensa Deportiva nacional y regional*¹, cada vegada són més el nombre de lectors de diaris esportius: des de l'any 2007 la tendència de lectors de diaris esportius va en augment, essent aleshores 3.957.000 els lectors diaris de diaris esportius. Al 2010 aquesta xifra ja arribava a 4.576.000 lectors i l'any 2012 la xifra seguia en augment amb 4.731.000 lectors diaris. En un mercat a l'alça, l'objectiu d'EFEI és introduir-se al mercat a partir de la proposta de valor periodístic que es presenta, valorant la qualitat per sobre la quantitat i la immediatesa. .

1.2MODEL DE NEGOCI

El model de negoci actual d'EFEI es basa en el tràfic de la web. EFEI ofereix contingut de forma gratuïta amb la qual cosa l'única via per obtenir ingressos és la publicitat mitjançant posts patrocinats i a través d'anuncis. Actualment però, i des de la inclusió del nou disseny, l'objectiu primer és augmentar les visites. Fins que el nombre de visites no sigui major, EFEI no vol incloure perquè, des de la organització interna de la web, es considera que la publicitat pot fer perdre seguidors.

L'objectiu mentre no s'introdueixi publicitat és sumar ingressos a través de post patrocinats que en cap cas resultarien intrusius. Aquests posts consistirien en afegir articles que promocionin productes d'empreses relacionades amb l'esport que es puguin beneficiar de l'audiència d'EFEI. El desenvolupament dels primers mesos del nou disseny web és el que determinarà cap on anirà enfocat el tema de la publicitat.

La plataforma ojdinteractiva.es recull dades dels mitjans digitals, i el blog gurusblog² ens recull aquestes dades de gran interès per entendre la publicitat

¹ SAINZ, Clara. Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social. Universidad Carlos III de Madrid*. Febrero 2014, vol. 19, p. 107-118.

² GURUSBLOG (2012). *¿Cuánto ingresa por visita un diario digital en publicidad?*. [Consultat: 25 de Maig de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.gurusblog.com/archives/ingresos-publicidad-diarios-digitales/27/03/2012/>

en un mitjà digital. Segons recull el blog basant-se amb les dades de OJD Interactiva de l'any 2012, l'article diu que els diaris digitals que més ingressos per visites generen són els econòmics, liderats pel diari "eleconomista.es" que ingressa 22'439€ per cada 1.000 pàgines vistes, seguits a continuació pels diaris generalistes, liderats per "Elmundo.es" que ingressa 16'723€ per cada 1.000 pàgines vistes. L'article recull que els mitjans digitals que menys ingressen per cada 1.000 visites són els diaris digitals esportius: les dades del gener del 2012 mostren que Marca, aleshores líder en ingressos per publicitat, ingressava 9'203€ per cada 1.000 visites a la seva pàgina web. (Gurusblog.com, 2012)

Amb aquestes dades podem observar com la ràtio per visita en diaris esportius digitals és molt baixa, i podem valorar la opció de posar publicitat a la nostre web: tot i així, al maig de 2013 es publicava la notícia d'una caiguda en picat de la publicitat als diaris esportius. Segons recull la web prnoticias.com³, basant-se en dades de l'Informe ADEDE/Deloitte, el diari Marca va sofrir l'any 2013 un retrocés del 27'2% respecte l'any 2012; Mundo Deportivo també retrocedia en un 29'9% respecte l'any anterior. La caiguda de la publicitat en els diaris esportius es xifrava en un 26'3% en el període entre gener i maig de 2013.

EFEI considera que la publicitat a la web és molesta, i per això, en un moment tant delicat com l'actual en què l'objectiu és fidelitzar al màxim de seguidors possibles, no vol posar publicitat. Aquesta idea la comparteix també l'expert en Sistemes d'Informació Enrique Dans al seu blog⁴, on recull que un ampli percentatge de la publicitat en la web que rebem és profundament molesta pels usuaris. Prova d'això n'és l'augment del fenomen de l'Ad Blocking, recollit a un estudi de Page Fair i Adobe i comentat al diari The Guardian⁵. L'estudi descriu

³ PR NOTICIAS (2013) *La publicidad de los diarios deportivos sigue cayendo en picado en mayo*. [Consultat: 26 de maig de 2015] Disponible a Internet:

<http://prnoticias.com/hemeroteca/20122902-la-publicidad-de-los-diarios-deportivos-sigue-cayendo-en-picado-en-mayo-as-25-y-marca-27?jjj=1432654800571>

⁴ DANS, Enrique. La hora de la verdad para la publicidad en la web. *Blog Enrique Dans*. [en línia]. 2014. [Consultat: 26 de maig de 2015]

⁵ HERN, Alex. Blocking web ads is 'as bad as Napster' says data firm. *The Guardian*. [en línia] 2014. [Consultat: 26 de maig de 2015]

que cada vegada són més els usuaris que busquen extensions online que bloquegin la publicitat, tenint un major èxit entre els joves d'entre 18 i 29 anys. Segons l'article, el 41% de joves americans utilitzen aquestes extensions per evitar la publicitat a la web. A Espanya la xifra és menor, del 14%, però s'estima que el seu creixement és molt elevat.

L'estratègia de negoci d'EFEI opta per no introduir publicitat a la web, donant a l'usuari una experiència més agradable i sense contingut extern que, com acabem de comprovar, pot ser en molts casos molest i és cada vegada més mal valorat.

L'Agència EFE resumia en una notícia⁶ les opinions de Jeff Jarvis, professor universitari i guru del periodisme, sobre la publicitat a internet, valorant que segons la seva opinió, en un futur proper tindrà més importància el nombre de clics i els minuts dedicats a l'atenció de cada pàgina que no pas la publicitat en les webs. En el mateix article es recull l'opinió del director de la web Financial Times, (un diari que funciona amb subscripció) que diu que els mitjans tradicionals han d'afrontar que la publicitat ja no els pot mantenir i que la barrera d'entrada per crear continguts ha desaparegut, apareixent així nous emprenedors.

EFEI es situa a la llista com un d'aquests emprenedors que vol crear una pàgina web amb un contingut diferencial, i que busca optimitzar al màxim el nombre de clics a la pàgina i el temps que cada usuari s'hi passa, i no dóna tanta importància a les impressions de publicitat a la web.

⁶ NOTICIAS. LA INFORMACIÓN (2014). Internet cambia el periodismo, que afronta cómo llegar a su futuro ignoto. Agencia EFE [Consultat: 20/05/2015]. Disponible a Internet: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/medios-masivos/internet-cambia-el-periodismo-que-afronta-como-llegar-a-su-futuro-ignoto_r35XjDa14AqSBy3MdZPmy6/

2. PLA DE COMUNICACIÓ D'EFEI

2.1 L'ESTRATÈGIA D'EFEI

Com ja hem mencionat, la vida d'EFEI gira entorn el canvi que ha viscut en aquest 2015: la web va prendre un rumb nou, especialment amb una interfície i un disseny webs nous que volen optimitzar-ne l'ús. Tot i així, EFEI comptava ja al 2014 amb un Pla de Comunicació per tal de garantir el seu correcte funcionament i mantenir una igualtat i una normativa entre tots els col·laboradors. El pla de comunicació d'EFEI recull el seu ADN i els valors de la web, però també recull com s'estructuren i com funcionen les diferents tasques dins la web.

El primer punt important d'aquest pla és entendre que EFEI es caracteritza per estar formada per col·laboradors que participen en el desenvolupament de la web de forma totalment gratuïta i que tenen el periodisme esportiu com a hobby, però que tot i així, des de la direcció d'EFEI s'exigeix compromís i constància, i de no ser així, no es pot formar part de la família de redactors d'EFEI.

Per començar, la web El Fútbol es Injusto es defineix per voler ser una web que tracta el contingut d'una forma diferencial a les webs esportives generalistes. Des d'EFEI s'aposta per articles amb més profunditat i no es valora tant l'actualitat com el contingut diferencial de cada text. L'objectiu d'EFEI no és ser els primers en publicar cap notícia sinó oferir articles i contingut que tractin temes relacionats amb el futbol que siguin innovadors i que no es tractin de la mateixa manera en cap altre mitjà esportiu.

“A EFEI intentem oferir periodisme de qualitat als nostres lectors, explicant històries curioses, desconegudes i/o emotives mitjançant les diferents seccions i reportatges. [...] Els articles han de ser bons a nivell lèxic i estructural.” Llibre d'Estil d'EFEI, 2015.

La qualitat a EFEI és l'element principal i és per això que el Llibre d'Estil (tot i ser una web feta a partir de col·laboradors desinteressats), insisteix plenament

en aspectes de morfologia, ortografia, sintaxis i estil. EFEI compta amb un equip de correctors i editors que revisen cada article per garantir que tots els textos publicats a la web són d'alta qualitat sintàctica i gramatical.

2.2 GESTIÓ HUMANA EFEI

La gestió humana d'un grup de col·laboradors de caràcter desinteressat pot ser complicada, i més sumant-li la voluntat d'EFEI de funcionar de manera molt professional. És per això que des d'EFEI s'estableixen un conjunt de normes de convivència que tots els col·laboradors han de respectar.

Per entrar a EFEI només cal expressar a la redacció el desig de formar-ne part. A cada col·laborador nou se li fa una prova de qualitat de text, i se li indiquen aspectes a millorar i punts forts, a més de preguntar-li sobre la seva disponibilitat i sobre quin rol vol ocupar a la web. A continuació cada col·laborador ha d'omplir una fitxa de col·laborador a la que es compromet a escriure en el moment acordat i a la que afegeix informació que pot ser útil per la vida d'EFEI.

Cada col·laborador col·loca el seu article en un Wordpress. Els articles, però, passen abans de ser publicats per un **corrector** i per un **editor**, que a més de corregir l'article enviaran un correu de feedback al col·laborador per indicar-li aspectes a millorar. D'aquesta manera cada col·laborador s'enriqueix i els textos tenen cada vegada més qualitat.

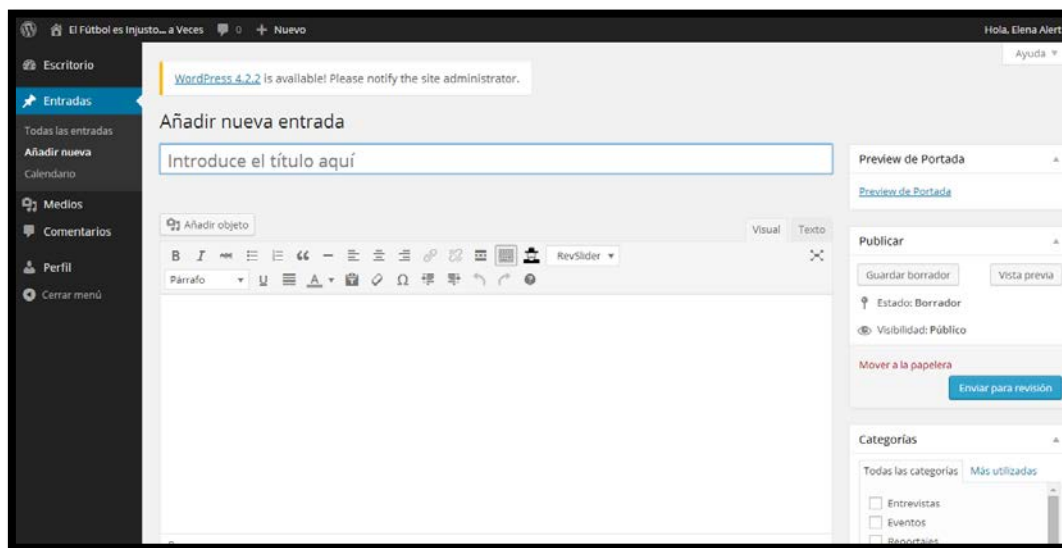


Figura 1: Exemple de la plantilla wordpress dels redactors d'EFEI

Font: Direcció Interna EFEI

Sumat a aquest feedback per article, cada mes el director d'EFEI (fins fa poc Dani Navedo i actualment Dani Gonzalez) envia un informe mensual que permet als col·laboradors conèixer l'estat de la web. Des de EFEI es creu que aquestes dues accions de feedback ajuden a mantenir els col·laboradors motivats i a crear sentiment d'unitat dins la redacció d'EFEI, a més de mantenir i millorar la qualitat dels textos publicats.

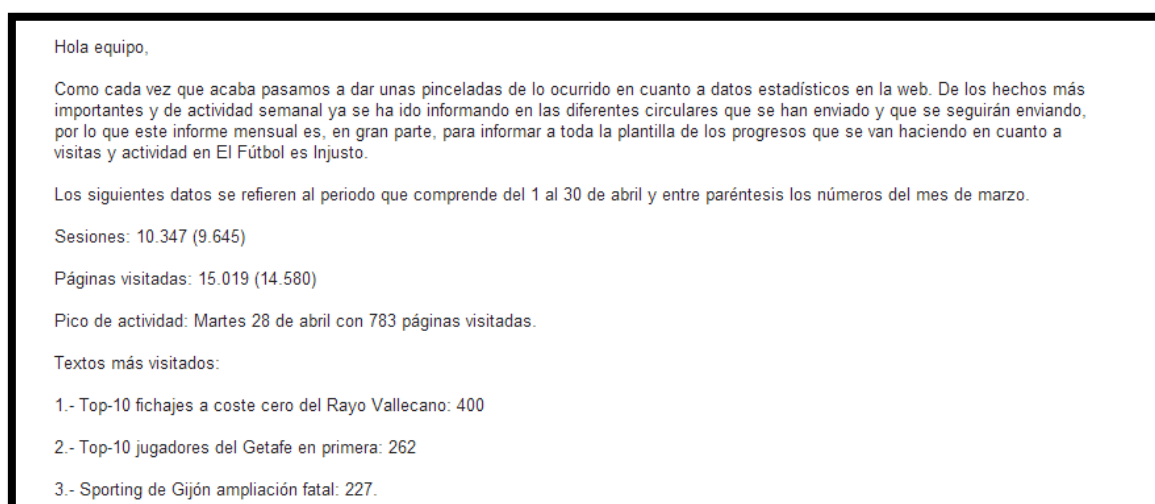


Figura 2: Exemple d'un dels informes mensuals d'EFEI

Font: Direcció Interna EFEI

2.3 HORARI EFEI

Com ja hem explicat, a EFEI no importa la immediatesa del contingut sinó la qualitat. Aquesta característica és cabdal per entendre la organització dels continguts, tant en la seva publicació com en la difusió a les diferents xarxes socials.

Des de l'organització d'EFEI es considera que la seqüenciació i programació del contingut en un mateix horari que es repeteix setmana rere setmana, ajuda positivament a guanyar fidelització dels lectors, per això EFEI compta amb un horari per cada tipus de contingut i redactor. D'aquesta manera la web garanteix que hi hagi un flux de contingut continu i que no s'acumulin notícies en una mateixa franja, la qual cosa comportaria el perill de perdre visites i visibilitat en alguna de les notícies. Cada col·laborador de la web ha de complir amb l'horari amb el que es va comprometre en el moment d'entrar a EFEI, i no fer-ho pot provocar l'expulsió de la redacció. L'horari d'aquest 2015 coincidint amb l'entrada de la nova web queda establert de la següent manera:

Com podem observar, l'horari organitza el contingut per seccions i distribueix cada contingut a les 8.00 del matí i a les 14.00, exceptuant els caps de setmana en què sempre es publica a les 12.00. Els textos estipulats en aquest horari són obligatoris, però des d'EFEI es promou la creació de nous textos que

Horario trimestral - El Fútbol es Injusto							
Primera semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Fútbol Femenino - Elena Alert	Fútbol Disparatado - Javi Ferrer	Partidos Históricos - Patricio Naranjo	Jóvenes Promesas - David Plaza	Fútbol Cultura (Arte) - Miquel Muñoz Sánchez		
12:00						Reportaje - Pablo Ortega	Reportaje - Jesús Gil
14:00	Reportaje - Javi Ortega	Reportaje - Yasser Tirado	Reportaje - Xabi Esnaola	Reportaje - Domingo Pérez	Reportaje - Dani González		
Segunda semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Fútbol Femenino - Carla Borràs	Figura Singular - Marco Casinos	Injustas Trayectorias - Leandro Serrano	El Fútbol es Soñar - Nacho Fariñas	Fútbol Cultura - Marina Novoa		
12:00						Reportaje - Pedro Ramírez	Reportaje - Víctor Romero
14:00	Reportaje - Sergio G. Arias	Reportaje - Arturo Loaiza	Reportaje - José Luis Rodríguez	Reportaje - Miguel Mandiás	Reportaje - Sin autor		
Tercera semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Fútbol Femenino - Elena Alert	Fútbol Disparatado - Javi Ferrer	Partidos Históricos - Patricio Naranjo	Jóvenes Promesas - David Plaza	Fútbol Cultura - Miquel Muñoz Sánchez		
12:00						Reportaje - Pablo Ortega	Reportaje - Jesús Gil
14:00	Reportaje - Javi Ortega	Reportaje - Yasser Tirado	Reportaje - Xabi Esnaola	Reportaje - Domingo Pérez	Reportaje - Dani González		
Cuarta semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Fútbol Femenino - Carla Borràs	Figura Singular - Marco Casinos	Injustas Trayectorias - Leandro Serrano	El Fútbol es Soñar - Nacho Fariñas	Fútbol Cultura - Marina Novoa		
12:00						Reportaje - Pedro Ramírez	Reportaje - Víctor Romero
14:00	Reportaje - Sergio G. Arias	Reportaje - Arturo Loaiza	Reportaje - José Luis Rodríguez	Reportaje - Miguel Mandiás	Reportaje - Sin autor		

es publiquen amb un marge mínim d'una hora des de l'anterior notícia, i que els col·laboradors poden fer sempre que vulguin i sempre i quant no deixin de fer el text obligatori per horari.

Tot i així, l'hora preferent per aquest tipus de notícies "extra" no estipulades a l'horari és les 20.00 hores, un moment en el què s'acostumen a publicar entrevistes i esdeveniments tot i que sense una continuïtat constant com en el cas anterior.

2.4 LES XARXES SOCIALS

La preocupació d'EFEI per la presència a les xarxes socials sempre ha sigut un punt a tenir en compte, i des del 2014, els col·laboradors han de seguir els

Figura 3: L'horari Trimestral d'EFEI.

Font: Direcció interna d'EFEI.

següents paràmetres per poder formar part d'EFEI.

2.4.1 Twitter EFEI

La presència d'EFEI a Twitter és clau. Des d'EFEI es vol millorar cada vegada més la presència en aquesta plataforma considerada com un pilar pel periodisme esportiu digital, creant una imatge de marca que ajudi en la optimització de la web.

"Els comptes de xarxes socials lligats a la marca EFEI han de tenir un mínim de rugositat si volem créixer en la direcció adequada." Guia del Community Manager de EFEI, 2014

Seguint amb els objectius marcats des d'EFEI, les normes a Twitter són les mateixes:

“La clau no serà augmentar la quantitat de seguidors sinó que buscarem metes relacionades amb la qualitat, amb un major reconeixement dels followers mitjançant l’aportació de continguts interessants, augmentant els seguidors actius (que actuïn de forma habitual) o fer créixer el branding de EFEI [...] Es preferible enrederir dos minuts la difusió d’una notícia per confirmar-la a fonts oficials que donar com a cert un rumor, la qual cosa embrutarà la imatge de la web.” Guia del Community Manager de EFEI, 2014.

L’objectiu de EFEI a les xarxes socials, marcats pel director d’EFEI Dani Navedo, és oferir als usuaris aquests 3 elements:

- **Escolta:** llegir i atendre al que els seguidors diuen
- **Pregunta:** buscar que els usuaris interactuïn, fer-los sentir importants i valorar la seva opinió. Cal insistir en respondre als comentaris i fomentar el diàleg i els debats.
- **Guanya confiança:** intentar que cada usuari se senti identificat amb el contingut d’EFEI. Conèixer els teus usuaris permet oferir-los el contingut que busquen.
- **Anticipa’t:** cal anticipar-se a les necessitats dels seguidors, buscant idees innovadores que creïn comunitat.

Les funcions que des d’EFEI es demanen als col·laboradors per gestionar les xarxes socials són les següents:

- **Escoltar:** partint de la premissa que el client sempre té raó. L’objectiu és escoltar-lo per saber què és el que vol i saber quins temes interessen.
- **Conversar:** és la feina que ocupa més temps, i consisteix en parlar sobre algun tema d’actualitat que ajudi a resoldre dubtes. És important personificar el compte, mostrant proximitat.
- **Crear i compartir contingut:** “Comunica només quan tinguis algo important a comunicar”. És important no escriure sense un motiu clar.
- **Connectar amb els líders d’opinió:** aprofitant el poder de viralització de les xarxes socials cal localitzar les persones que ens puguin ajudar a difondre el nostre missatge. Per això cal contactar

amb persones que tinguin una gran influència a Twitter, però també evitar l'*spam* que pugui embrutar la imatge d'EFEI.

- **Monitoritzar:** mantenir una constància i un control de les accions realitzades des del compte per poder garantir coherència i continuïtat en la xarxa social. És important reduir al mínim la improvisació i la sort en les xarxes socials.

Entendre quins són els ítems que es demanen als col·laboradors en les xarxes socials ens permetrà estudiar més endavant, en l'anàlisi d'aquesta pàgina, poder analitzar quines pràctiques són correctes i quines són susceptibles de ser millorades per aconseguir una millor presència a les xarxes socials.

2.4.2 L'Horari a Twitter

L'horari per publicar contingut a Twitter és també un element a tenir en compte pels col·laboradors de la pàgina web: des d'EFEI es dóna llibertat per elegir quan publicar, però des de el compte d'EFEI cal publicar contingut de la web cada 3hores. Aquest horari ens permetrà, a l'hora d'estudiar els resultats obtinguts a l'anàlisi, veure la relació entre l'hora de publicació i de difusió i els pics de visites segons els dies i les hores.

Per tal de millorar la difusió del contingut, a Twitter es segueix un horari de publicació per cada secció. D'aquesta manera, el contingut es comparteix a Twitter el dia que surt publicat a la web i es va compartint repetidament amb constància controlada durant la setmana, la qual cosa augmenta la difusió de l'article publicat a la web.

La prensa digital. Anàlisi SMO de la premsa esportiva. Estudi de cas EFEI

Elena Alert Zenón

L'horari de publicació d'EFEI a Twitter d'aquest 2015 és el següent:

Twitter	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Sección 1	Sección 2	Sección 3	Sección 4	Sección 5		
9:00							
10:00							
11:00	Repor 14	Repor 1	Repor 2	Repor 3	Repor 4		
12:00						Repor 6	Repor 7
13:00							
14:00	Repor 1	Repor 2	Repor 3	Repor 4	Repor 5		
15:00						Repor 5	Repor 6
16:00							
17:00	Repor 13	Sección 1	Sección 2	Sección 3	Sección 4		
18:00						Sección 5	
19:00							
20:00	Sección 1	Sección 2	Sección 3	Sección 4	Sección 5		Repor 7
21:00						Repor 6	
22:00							
23:00	Repor 14	Repor 1	Repor 2	Repor 3	Repor 4		
0:00						Repor 5	
1:00							
2:00	Repor 1	Repor 2	Repor 3	Repor 4	Repor 5		
3:00							
4:00							Repor 7
5:00	Sección 1	Sección 2	Sección 3	Sección 4	Sección 5		
6:00						Repor 6	
7:00							

Twitter	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	Sección 6	Sección 7	Sección 8	Sección 9	Sección 10		
9:00							
10:00							
11:00	Repor 7	Repor 8	Repor 9	Repor 10	Repor 11		
12:00						Repor 13	Repor 14
13:00							
14:00	Repor 8	Repor 9	Repor 10	Repor 11	Repor 12		
15:00						Repor 12	Repor 13
16:00							
17:00	Repor 6	Sección 6	Sección 7	Sección 8	Sección 9		
18:00						Sección 10	
19:00							
20:00	Sección 6	Sección 7	Sección 8	Sección 9	Sección 10		Repor 14
21:00						Repor 13	
22:00							
23:00	Repor 7	Repor 8	Repor 9	Repor 10	Repor 11		
0:00						Repor 12	
1:00							
2:00	Repor 8	Repor 9	Repor 10	Repor 11	Repor 12		
3:00							
4:00							Repor 14
5:00	Sección 6	Sección 7	Sección 8	Sección 9	Sección 10		
6:00						Repor 13	
7:00							

Figura 4: L'horari de publicació d'EFEI a Twitter.

Font: Direcció interna d'EFEI.

El fet que hi hagi un horari establert per cada contingut serà un punt molt important a tenir en compte a l'hora d'analitzar els resultats, ja que els pics de visites segons dies i hores vindran en certa manera determinats per el contingut que es publica segons el dia i l'hora.

2.4.3 Els Hastags

Un altre element important a tenir en compte a l'hora de fer l'anàlisi serà l'ús dels hastags i etiquetes que EFEI fa al seu compte de Twitter, per tal de poder millorar la difusió del seu contingut.

Des de EFEI es recomana utilitzar un hashtag per formar part **d'una conversa específica** o bé per **contextualitzar un missatge**. És obligatori utilitzar el hashtag #EFEI en cada publicació relacionada amb els articles de la web.



Figura 5: S'utilitza el hastag #EFEI en cada article de la web

Font: Twitter EFEI

Figura 6: S'utilitza el hastag #ChampionsEFEI per comentar un esdeveniment concret.

Font: Twitter EFEI

En cada esdeveniment, EFEI, seguint amb la voluntat de crear una imatge de marca, tuiteja seguint un hastag propi, moment en què s'aconsegueix que els seguidors participin dins la mateixa família de hastags de la web, creant sentiment de comunitat.

A més d'utilitzar hastags, també és obligatori citar sempre l'autor original del contingut, o, en cas de fer un retuit, indicant-ne la font al final de cada tuit.

Aquesta utilització dels hastags d'EFEI ens permetrà relacionar el tipus d'events que la pàgina promou, que estudiarem més endavant.

2.4.4 Estratègia de publicació

Des d'EFEI es marquen les següents pautes de publicació de tuits basades en *El gran libro del Community Manager de Manuel Moreno*:

- **Brevetat:** els tuits més retuitejats tenen una longitud d'entre 60 i 100 caràcters. Els missatges amb aquesta longitud aconseguixen un 59% dels tuits.
- **Interacció:** crear tuits que invitin a comentar per aconseguir un gran grau de difusió.
- **Mencions:** citar a usuaris influents per tal que el contingut arribi a la seva pantalla.
- **Retuits:** fomentar el retuiteig per tal de ser retuitejat, però tenint en compte de no retuitejar res que vagi en contra la imatge de marca d'EFEI.
- **Correcció:** escriure sempre seguint les normes ortogràfiques corresponents.
- **Incloure enllaços:** afegeix valor al tuit i aporta més informació al lector.
- **Incloure imatges:** els tuits amb imatges o vídeos es comparteixen un 60% més que els que tant sols inclouen text.
- **Horari:** el major nombre de retuits és registrat a primera hora dels dies laborables i després de dinar. Cal insistir en publicar en aquestes franges horàries.
- **Constància:** cal publicar cada dia però primant la qualitat per sobre la quantitat, i només tuitejant sempre que tinguem alguna cosa a compartir.
- **Hastags:** el 20% dels missatges que inclouen un hastag es retuitejen. Cal incloure entre dos o tres hastags.

2.4.5 Anàlisi Web

Tal i com recull la pàgina Avinash Kaushik a la pàgina web Social Beings, l'anàlisi web és, segons la definició de la Digital Analytics Association, "la

pràctica de medició, recopilació, anàlisi i presentació d'informes sobre dades de tràfic web amb l'objectiu de comprendre com un lloc web és utilitzat pel seu públic i com optimitzar-lo". (KAUSHIK, Avinash; Social Beings).

L'anàlisi web serà la tècnica utilitzada en aquest treball per medir les dades de visites web, amb l'eina de Google Analytics. Per poder millorar aquestes dades, des d'EFEI s'insisteix a cada col·laborador perquè compleixi amb les seves obligacions de SEO i cada editor revisa que les condicions de cada article siguin les adequades.

Quan busquem la web El fútbol es Injusto al buscador Google, la web ens apareix en primer lloc amb una descripció adient:



Figura 7: EFEI al buscador Google

Font: Google

Si busquem les paraules "fútbol injusto" el resultat és exactament el mateix. Tot i així, buscant només "fútbol", "injusto" o "EFEI" no trobem cap presència de la nostra web en cap de les 4 primeres pàgines de Google.

Per aconseguir millorar els resultats SEO, els col·laboradors d'EFEI han de cuidar aquests elements:

- **Paraules clau**

La pàgina web de El Fútbol es Injusto es gestiona amb Wordpress. EFEI compta amb una sèrie de pautes que cada col·laborador ha de seguir per poder posicionar millor els textos en els buscadors i així guanyar accessibilitat. Aquestes pautes es basen en la utilització de **paraules clau**: des d'EFEI es promou la utilització de l'eina Google Trends per saber quina paraula és més utilitzada i poder adaptar el text per incloure-hi aquesta paraula clau el major nombre de vegades possible.

Tal i com s'informa al *Manual del Redactor*, a EFEI cal col·locar les paraules clau de forma **destacada**, per la qual cosa és imprescindible que el **títol** inclogui almenys una paraula clau. El títol no pot

ocupar més de 60 caràcters. És també necessari col·locar paraules clau al **primer paràgraf** i repetir-les al llarg del text ressaltant-les en **negreta**, sempre

evitant forçar la situació i prioritant la coherència del text.

- **Enllaços**

A cada article penjat a la web elfutbolesinjusto.com cal afegir-hi enllaços, tant per aportar més context al lector com per millorar el posicionament web. Caldrà sempre que hi hagi almenys **un enllaç intern** (de la web) i **un enllaç extern** (d'una altra web), essent sempre preferible enllaçar un article determinat abans que la web principal.

A cada enllaç es selecciona la opció d'obrir l'enllaç a una nova pàgina per no perdre el lector del nostre portal web.

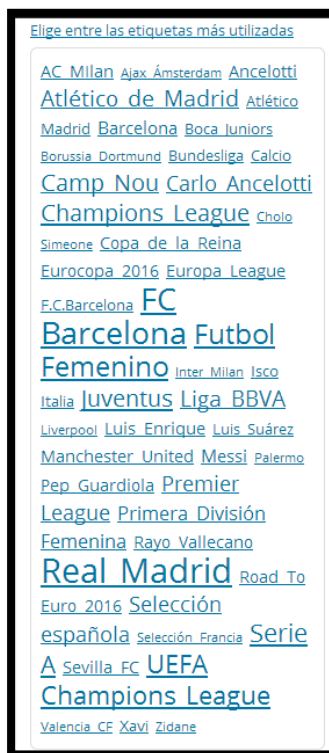


Figura 8: Exemple de Google Trends a la plantilla wordpress d'EFEI

Font: Direcció Interna EFEI

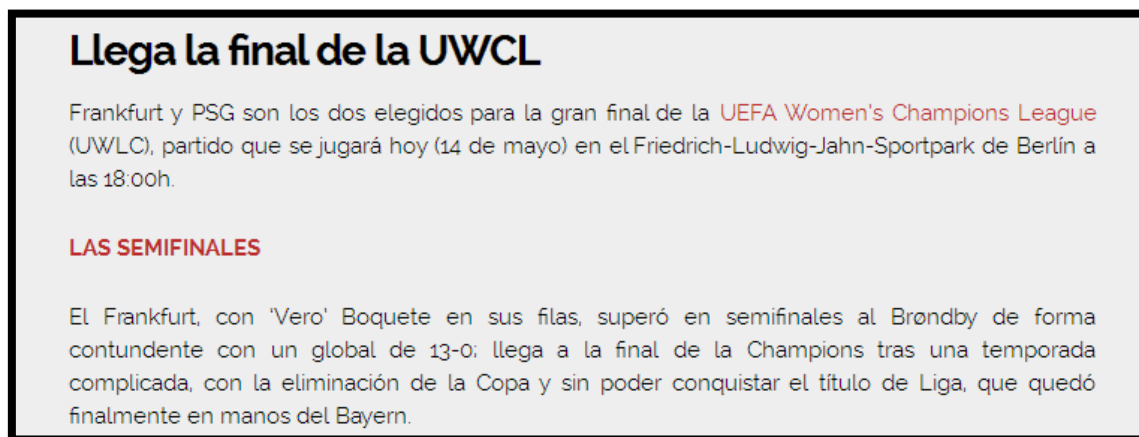


Figura 9: Exemple d'enllaços a un article EFEI.

Font: Direcció Interna EFEI

Aquesta figura ens ofereix un primer enllaç (marcat de color vermell) que correspon a contingut extern, en aquest cas la pàgina web oficial de la UEFA Women's Champions League. En canvi, el segon link el trobem també marcat en vermell al títol "Las Semifinales" que ens enllaça a contingut de dins EFEI, en aquest cas a un article anterior a aquest que redactava la prèvia de les Semifinals.

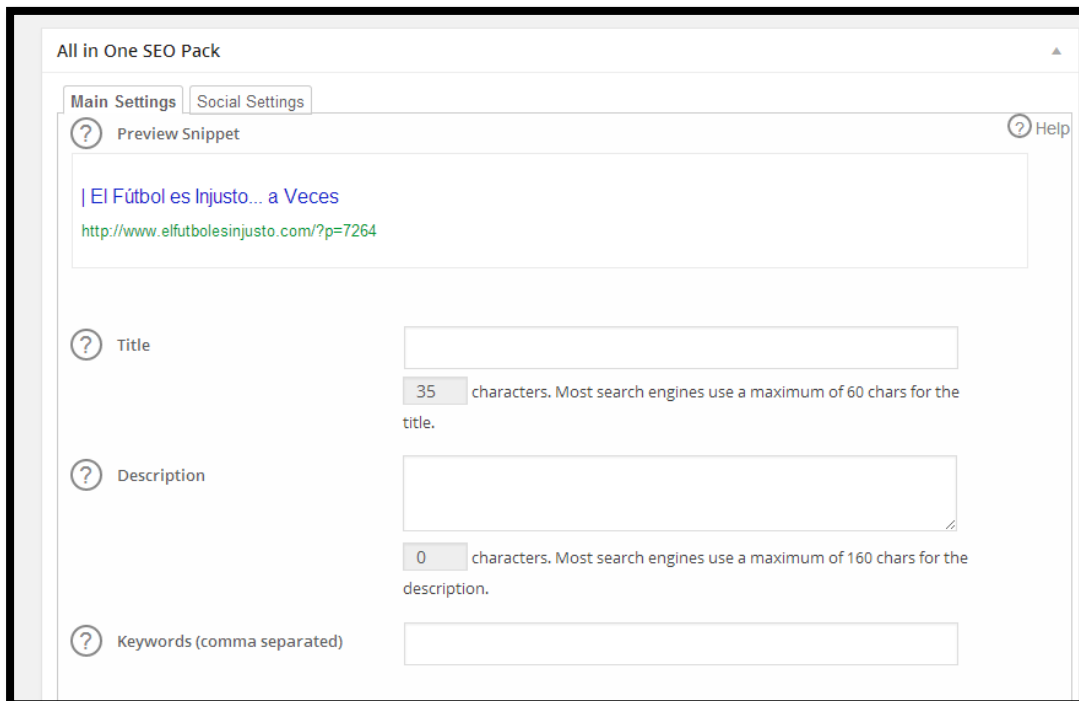
- **Etiquetes**

Cada redactor ha d'etiquetar el seu article amb almenys 3 etiquetes i amb un màxim de 7, sent recomanades 5 etiquetes per cada article. Les etiquetes han de ser paraules clau, amb la qual cosa es pot utilitzar l'eina de Google Trends altra vegada per detectar quines són les tendències del moment. Des d'EFEI es recomana utilitzar etiquetes amb noms abreviats o sobrenoms, i fer coincidir l'etiqueta amb el nom que hem utilitzat a l'article.

- **All in One SEO Pack**

L'escriptori té incorporat el plugin d'All in One SEO Pack, l'eina que permet millorar el posicionament de cada article. En aquest apartat cal omplir les caselles demanades de la següent manera:

- Títol: no pot superar els 60 caràcters, exceptuant que es tracti d'una entrevista.
- Descripció: ha d'incloure paraules clau i ha d'ocupar entre 120 i 160 caràcters.
- Keywords: han de ser les mateixes paraules clau que les utilitzades a les etiquetes.



The screenshot shows the 'All in One SEO Pack' settings window. It has two tabs: 'Main Settings' and 'Social Settings'. Under 'Main Settings', there is a 'Preview Snippet' section showing a preview of a search result for the article 'El Fútbol es Injusto... a Veces' from the website 'http://www.elfutbolesinjusto.com/?p=7264'. Below this, there are three input fields: 'Title', 'Description', and 'Keywords (comma separated)'. Each field has a character count and a note: '35 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.', '0 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.', and an empty field for keywords.

Figura 9: Exemple del plugin de SEO de la plantilla wordpress d'EFEI.

Font: Direcció Interna EFEI

3 MARC TEÒRIC

3.1 La premsa a Internet

Internet ha transformat la forma clàssica del periodisme: Internet, permet a tothom qui hi tingui accés convertir-se en informador i alhora usuari, amb la qual cosa es modifica i s'amplia el ventall d'opcions a la xarxa. Internet trenca amb la idea de productor i consumidor com a concepte lineal i crea una xarxa en la que tothom pot ser alhora productor i consumidor.⁷ Per entendre el context actual d'Internet en el que EFEI vol aparèixer i fer-se un lloc, cal que fem un repàs de la situació actual i de l'evolució de la premsa a Internet en els darrers anys.

Segons l'article *Internet y Periodismo digital*⁸, “un diari on-line és un producte interactiu i multimèdia, és a dir, que integra mitjans diferents i permet al receptor un marge d'actuació”. Internet obre la porta a facilitar, a més d'informació, altres serveis extra que enriqueixen l'experiència del consumidor. (Rubio, Angel. 2001; p1-8)

El periodisme digital inicia amb l'aparició de la xarxa, però la seva evolució passa per moltes etapes: el primer precedent el trobem a Birmingham (Regne Unit) al març de l'any 1979 amb la creació de *Viewtel 202*, el primer diari del món publicat sobre un suport electrònic, en aquest cas, la televisió. El projecte del *Viewtel 202* va néixer com un servei complementari del diari ja existent *Birmingham Post and Mail*, i el seu funcionament consistia en transmetre la informació pel sistema *Prestel* de teletext de la televisió, mitjançant un descodificador que les pogués rebre als televisors dels abonats. Tot i així, no

⁷ NOTICIAS. LA INFORMACIÓN (2014). Internet cambia el periodismo, que afronta cómo llegar a su futuro ignoto. Agencia EFE [Consultat: 20/05/2015]. Disponible a Internet: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/medios-masivos/internet-cambia-el-periodismo-que-afronta-como-llegar-a-su-futuro-ignoto_r35XjDa14AqSBY3MdzPmy6/

⁸ 1 RUBIO, Angel. Internet y el periodismo digital. *IV Congreso Internacional sobre Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Universidad Pontificia de Salamanca*. 2001, p. 1-8.

va ser fins al naixement i l'expansió del World Wide Web (WWW) que diversos diaris van començar a utilitzar la xarxa per introduir-hi informació. L'any 1993 els diaris *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* i *The Atlanta Constitution* van incloure informació a la xarxa. Un any més tard, el diari britànic *Daily Telegraph* va oferir una primera edició en digital del diari, donant ja un tractament diferent a les notícies pensades per distribuir a la xarxa. En aquest mateix moment, a Estats Units, el diari *San José Mercury News* creava la primera edició íntegra digital, fet pel qual se'l considera el primer diari digital del món.⁹ (La Información, 2014).

A Espanya el primer document que va estar a la xarxa va ser el Butlletí Oficial de l'Estat. Tot i que les primeres aparicions a la premsa digital van iniciar-se l'any 1995, molt poc temps més tard que el pioner *San José Mercury News*, el desenvolupament de la premsa digital espanyola va ser molt lent. Prova d'això és que l'any 2000 eren només 81 els diaris escrits en castellà que existien a la premsa digital, sumant-ne 6 escrits en català i un en basc.

3.1.1 La premsa a Internet: situació actual

El periodisme digital obre noves formes de producció que, a més, es converteix en una producció accessible a tothom: a la xarxa es barregen continguts de professionals del periodisme amb continguts d'altra gent que també vol publicar els seus coneixements o expressar la seva opinió. Aquestes idees es van recollir al XV Congrés del Periodisme Digital fet a Huesca on un grup de periodistes i professors universitaris van presentar un llibre d'estil per tots els mitjans digitals.

En el llibre d'estil es recull, en l'apartat de xarxes socials, el comportament i pautes d'actuació que els periodistes han de tenir a Internet¹⁰:

¹⁰ 2 LIBRO DE ESTILO (2014). *Libro de estilo. XV Congreso de periodismo digital de Huesca*. [Consultat: 19 de Novembre de 2014]. Disponible a Internet: <http://librodeestilo.com/>

- ❖ Un periodista té opinions com qualsevol ciutadà i pot i ha d'expressar-les quan i com ho cregui oportú. També ho pot fer a les xarxes socials, però només a través dels seus comptes personals i evitant opinar sobre assumptes que ell o ella cobreixi o que pugui cobrir en un futur pròxim.
- ❖ El periodista usará un llenguatge respectuós en els seus comptes professionals de xarxes socials.
- ❖ [...] Les paraules s'han d'escriure completes o abreviades, però mai trossegades. Els 140 caràcters (en referència a Twitter) són més que suficients per sintetitzar un missatge sense destrossar la morfologia de les paraules.
- ❖ En les xarxes socials, les xifres que es refereixen a diners i que igualin o superin el milió podran ser abreviades: M per milions, B per billons i T per trillions. [...] Aquestes abreviatures només s'utilitzaran en suports que no admeten textos llargs, com Twitter.
- ❖ El contingut publicat a una xarxa social no s'atribuirà a una persona fins que no s'hagi comprovat que el compte pertany realment a aquesta persona, i que ha estat ella qui ha decidit publicar-ho.
- ❖ Marcar amb el boto "M'agrada", retuitejar o mencionar el contingut publicat per una altre persona pot entendre's com a suport a les opinions reflectides al text. Si un text pot generar aquesta confusió, el periodista haurà de tenir un especial vigilància i explicar per què ofereix aquest punt de vista.
- ❖ El periodista respondrà les preguntes que els lectors li formulin a través de les xarxes socials sobre una informació que hagi publicat.[...]
- ❖ El periodista pot i ha de sol·licitar ajuda per localitzar fonts o experts en les xarxes socials, però ha de tenir especial vigilància per no publicar res que pugui induir a error sobre les seves publicacions.
- ❖ Les xarxes socials faciliten la transparència de la premsa, però el periodista ha de tenir especial vigilància per no publicar el progrés d'una informació susceptible de ser descontextualitzada o que pugui canviar substancialment en la seva versió final. (Libro de Estilo, 2014)

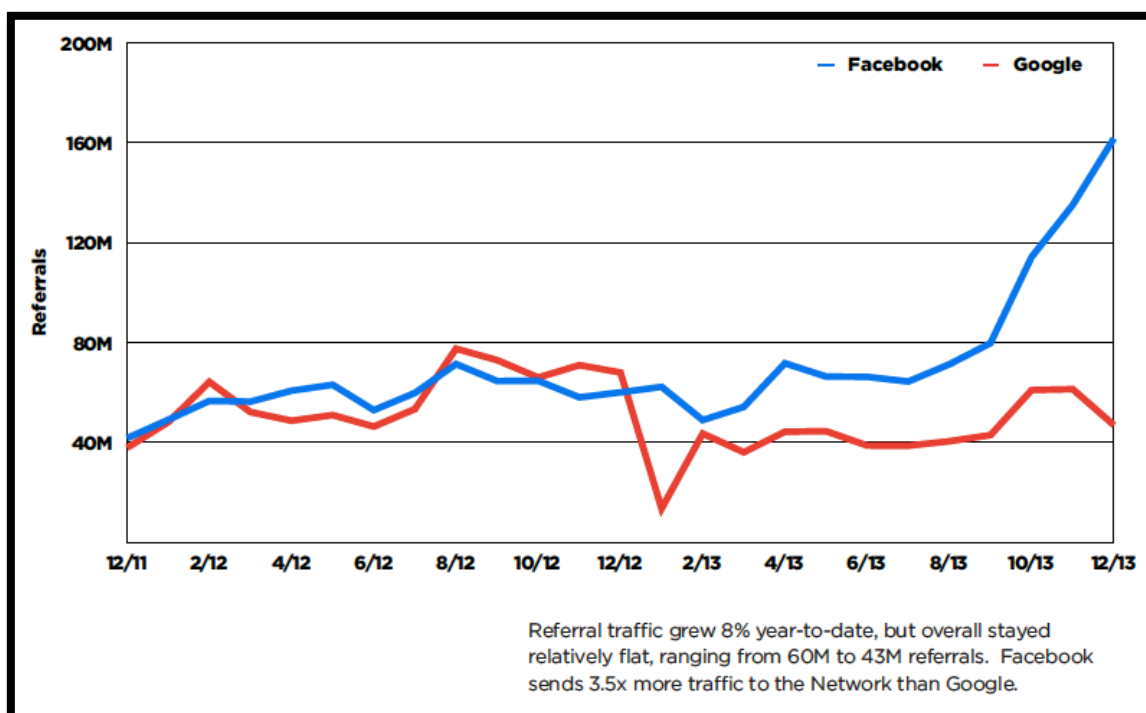
Per el funcionament de qualsevol web, tenir clars aquests punts pot conformar la base d'un bon ús a les xarxes socials. Aquest llibre d'estil pot servir de gran

ajuda per qualsevol web que hagi de configurar una personalitat a les xarxes socials. A EFEI cada redactor té un paper molt important a la xarxa: seguir unes pautes marcades pot conformar la diferència entre una presència a la xarxa exitosa, o bé una presència que no aconsegueixi els objectius desitjats.

3.2 XARXES SOCIALS: NOUS DIARIS DIGITALS?

La premsa a Internet existeix, però, des d'on accedim a aquesta premsa? Com ja hem comprovat anteriorment, el transit d'atracció de visites és un dels aspectes que més preocupen als diaris digitals, que han d'aconseguir portar visites a la seva web, en un moment en què les visites comencen a tenir més importància que no pas la publicitat. Per això cal analitzar quins són els canals des d'on els usuaris s'informen del que passa al món.

Segons Thompson D (2014, The Facebook Effect of the News)¹¹ les xarxes socials són les noves fonts de notícies. L'autor explica com durant el 2013 el tràfic en les pàgines d'inici a través de llocs web es va reduir molt significativament mentre que el tràfic a partir de xarxes socials s'ha duplicat. Les conclusions a les que arriba són determinants: fa tant sols dos anys,



¹¹ 3 THOMPSON, Derek. The Facebook Effect of the News. *The Atlantic* [en línia]. 2014 [consultat: 25 de Novembre de 2014]

Figura 10: Tràfic de notícies a Facebook i Google.

Font: The Facebook Effects of the News, Derek Thompson.

Facebook i Google s'equiparaven pel que fa a funcionar com a portadors de clics (i usuaris) a la xarxa BuzzFeed. Durant el 2013, Facebook va passar de 62 milions d'enllaços de sortida a 161 milions, essent avui Facebook qui envia més tràfic. (THOMPSON, Derek. 2014)

Tot i així, la gran majoria de clics de Facebook són sobre articles, notícies o productes poc relacionats amb les notícies rigoroses i actuals que ofereixen els diaris digitals. Això, porta que els diaris no considerin les notícies de Facebook com a tals, sinó que ho considerin com a un portal d'entreteniment que ofereix històries. Segons Mitchell. A, Kiley. J, Gottfried. J i Guskin. E a l'article The Role of News on Facebook¹², quasi la meitat dels usuaris adults de Facebook no consumeixen mai les notícies d'actualitat a Facebook. Segons aquest estudi, només un 4% de la població diu que Facebook és el lloc més important des d'on accedeixen a les notícies.

L'enquesta demostra l'evidència que Facebook mostra a la gent notícies que a les quals no

accedirien de cap altre manera. Segons l'article, la naturalesa de Facebook és la responsable d'exposar a la gent a les notícies, de tal manera que queda intrínsecament relacionat el temps que un

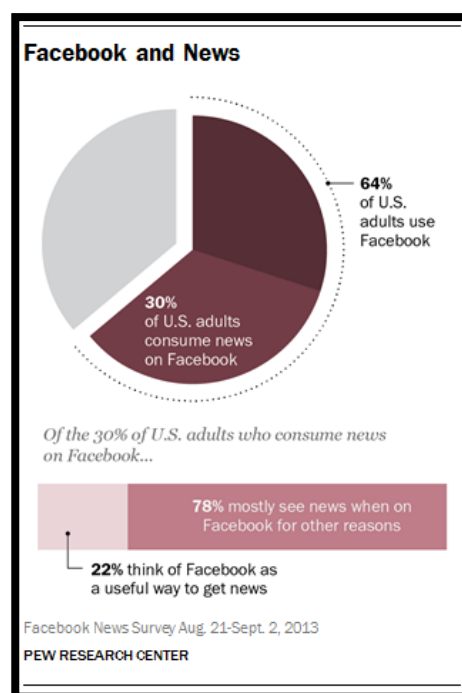


Figura 11: Consum de notícies a Facebook.

Font: The Role of News on Facebook.

¹² 4 MITCHELL Amy, KILEY Jocelyn, GOTTFRIED Jeffrey, GUSKIN Emily. The Role of News on Facebook. Pew Research Center, Journalism and media [en línia]. 2013 [consultat: 29 de Novembre de 2014]

usuari està a Facebook amb les notícies a les que accedeix. Segons l'estudi un 67% dels usuaris que estan a Facebook més d'una hora consumeixen notícies a través de Facebook, mentre que d'entre els usuaris que estan a Facebook menys d'una hora només accedeixen a notícies un 41%. (MITCHELL Amy, KILEY Jocelyn, GOTTFRIED Jeffrey, GUSKIN Emily. 2013)

Però, quin tipus de notícies es consumeixen a Facebook? Segons un estudi fet per PEW Research Center¹³ el principal contingut de les notícies de Facebook és l'entreteniment amb un 73% del total de les notícies publicades a Facebook. En segon lloc hi ha les publicacions de la gent i els events amb un 65%, mentre que els esports ocupen el 3r lloc amb un 57%. (MATSA Katerina Eva, MITCHELL Amy, 2013)

Una altra xarxa social interessant és Twitter, que ha canviat totalment el rol dels periodistes¹⁴. Alex Masters, un periodista tecnològic considera que *la interacció de Twitter es*

converteix en sinònim d'informació periodística, ajudant a proveir la

informació a temps real i les reaccions i opinions del públic durant les notícies d'última hora. Paul Lewis, corresponsal del Guardian's Washington i guanyador del millor Twitter feed en els premis Online Media considerava l'any 2012 que

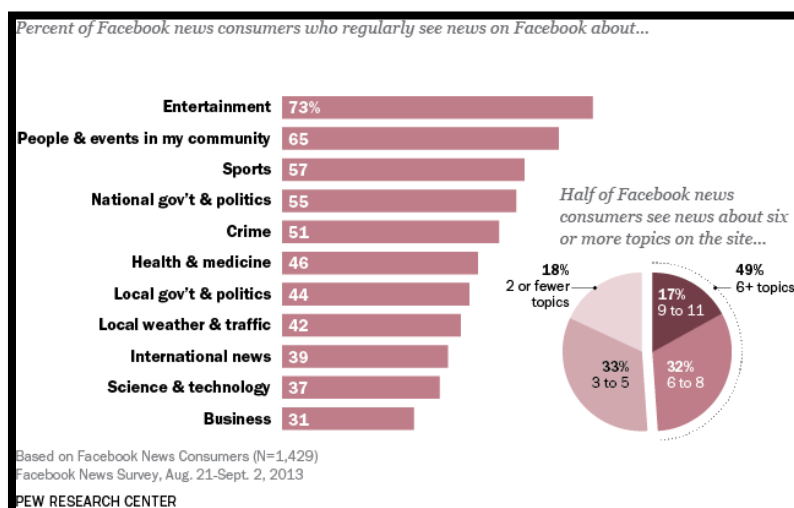


Figura 12: Contingut de les notícies de Facebook.

Font: The Role of News on Facebook.

¹³ MATSA Katerina Eva, MITCHELL Amy. 8 Key Takeaways about Social Media and News. *Pew Research Center, Journalism and media* [en línia]. 2013 [Consultat 25 de Novembre de 2014]

¹⁴ JEWELL, John. How Twitter has helped the emergence of a new journalism. *The Conversation*. [En línia] 2013 [Consultat 30 de Novembre de 2014]

Twitter is the digital footprint of things than are happening around the world.
(JEWELL, John. 2013)

3.3 EL PERIODISME ESPORTIU DIGITAL

Per poder entendre el funcionament d'EFEI, cal analitzar en concret el periodisme esportiu digital, és a dir totes les webs amb la mateixa temàtica d'EFEI. Saber com funciona el mercat ens pot ajudar a crear una proposta de millora per EFEI.

Un estudi¹⁵ de JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torijos i JM Herranz de la Casa ens indica que el periodisme esportiu és actualment (gener 2015) la tipologia informativa amb major número de capçaleres especialitzades a Espanya i s'ha convertit en una secció estratègica dels mitjans generalistes, a la que dediquen cada vegada més espai. Dins aquest àmbit esportiu, el futbol ocupa el 70% del volum diari dels espais informatius.

José Luis Rojas, autor de l'anterior estudi, defensa en el seu treball "Periodismo Deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro"¹⁶ que el periodisme esportiu ha viscut en les últimes dècades *"un més que notable desenvolupament en les seves estructures, canals i maneres de produir continguts, i ha guanyat protagonisme fins a establir-se en el moment actual com la tipologia informativa de major impacte social a bona part dels països tant europeus com americans."* . Aquet auge del periodisme esportiu no és un fenomen recent sinó que va lligat a la història de l'esport-espectacle present des dels inicis del segle XX. Des de llavors, el nexa entre mitjans de comunicació i esport ha estat decisiu per la conformació de les identitats nacionals (Rowe, 2013).

¹⁵ JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90

¹⁶ ROJAS, José Luis. Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Universidad de Sevilla. Correspondencias y análisis*. 2014. N°4 p. 178-189.

Segons Rojas, l'esport té un poder d'atracció molt alt que els periodistes han sabut aprofitar, gràcies a la necessitat dels ciutadans a consumir aquest tipus d'informació per així poder-se sentir part de la consecució dels èxits dels seus equips de manera col·lectiva.

“El periodisme esportiu s'ha convertit en un element de cohesió de les societats contemporànies a les que presta un servei públic i amb les que s'identifica cultural i emocionalment” (Rojas, 2011: 17)

Rojas explica que una de les claus de l'èxit del periodisme esportiu és la intensificació de la sensació de pertànyer a una comunitat, la qual provoca una sensació de proximitat i complicitat amb els conciutadans. Aquest tipus de periodisme permet involucrar als seguidors a la celebració dels premis aconseguits pels equips i/o esportistes i fer-los sentir part de l'èxit.

*“Els nous mitjans del periodisme esportiu espanyol posen de manifest que per tenir un producte d'impacte suficient per fer-se un lloc en el mercat i ser diferencial de debò en l'àmbit digital, cal crear en l'usuari una sensació de pertinença a una comunitat. Per aquest motiu, s'han posat en marxa diferents estratègies de captació sota el compromís de fer contingut de qualitat, la fidelització creant clubs de soci amb accés a continguts exclusius, o la promoció d'ofertes de productes a botigues online o la participació a sorteigs i events esportius per reforçar aquest vincle amb el públic i consolidar així la base social”.*¹⁷

Com ja hem vist anteriorment, la presència d'Internet ha transformat la manera tant de consumir com de produir notícies. Rojas descriu Internet com “*el canal més ràpid i eficaç per anunciar tot tipus de notícia*”. Jay Rosen recollia l'any 2009 que:

*“De totes les característiques del periodisme a Internet, n'hi ha dues que destaquen clarament per sobre la resta i que són les que verdaderament estan marcant les pautes de treball: la primera, és que les **notícies es poden***

¹⁷ JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 69 a 90

actualitzar constantment, [...] i la segona és que l'audiència ha deixat de ser passiva.” (ápud Edo, 2009: 4-5)

Seguint amb aquesta idea, Amado Hernández Gavira, Davis Zapata y Jhon Jaime Ossorio apunten en el seu llibre “Periodismo deportivo: entre líneas, voces e imágenes”¹⁸ que el periodisme esportiu és una de les professions més modernes de la humanitat, ja que la seva raó de ser es basa en la **recepció immediata** de tot el que passa al món de l'esport dirigit a un **públic massiu i heterogeni**. Tal i com recullen en el llibre “*El periodisme esportiu és un ofici de l'avui i l'ara.*”

Rojas recull que “*la verdadera revolución periodística provocada a partir de la irrupción d'Internet ha supuesto la proliferación de medios deportivos exclusivamente digitales que cuentan, en muchos casos, con un grado de especialización muy mayor y que compiten en el mercado con productos propios y diferenciados.*” L'autor segueix explicant que el periodisme esportiu digital ha aconseguit propagar-se gràcies a les principals xarxes socials, de tal manera que els periodistes intenten aconseguir major difusió enllaçant notícies, reportatges, vídeos o articles. Aquesta difusió actua de forma viral a través de la xarxa i ajuda a augmentar el tràfic de visites a la web. (HERNANDEZ, Amando)

“*Las redes sociales son fuentes para los periodistas deportivos al influir espacios de participación por lo que los ciudadanos participan más y comentan las noticias publicadas, hacen sugerencias y correcciones e incluso aportan datos y documentos.*” (Rojas).

Seguint en aquesta línia de continguts més especialitzats, Rojas destaca en l'estudi ja mencionat anteriorment “Periodismo Emprendedor: el periodisme Deportivo en España” que el creixement del periodisme per internet no ha estat tant sols numèric, sinó que ha crescut marcant tendències: segons l'autor, el periodisme digital crea un estil propi fonamentat en el color, la originalitat i l'espectacularitat de les propostes i aportant un nou model de les informacions

¹⁸ HERNANDEZ Amando, ZAPATA, Davis, OSORIO John Jaime. *El periodismo deportivo: entre líneas voces e imágenes.*

a través d'un llenguatge visualment atractiu i que resulti comú i accessible per a totes les mentalitats.

“Tot i la imparable expansió dels nous mitjans a Internet, el periodisme esportiu ha avançat amb l'aparició de publicacions superespecialitzades, apostant per formats llargs i continguts de qualitat intentant comptar amb l'aportació de firmes il·lustres. [...] Veiem, per tant, que en el periodisme esportiu emprenedor existeix un ampli i variat ventall d'apostes temàtiques, moltes de les quals incideixen en continguts especialitzats.” [...] La major part dels nous mitjans volen aconseguir a la web aquesta superespecialització i la hibridació de continguts i serveis, per avançar cap a la innovació. D'aquesta manera creix el nombre de diaris digitals que han començat a explorar noves narratives (scrollytelling, longform, infografies interactives, periodisme de base de dades, elements transmedia...) per explicar històries. [...] Aquest tipus de narrativa permet fugir de l'actualitat i la instantanietat esportiva vinculada als resultats d'urgència a favor d'una entrevista extensa, allunyada dels resultats setmanals.”

Els estudis recollits ens indiquen com és el públic que consumeix periodisme esportiu digital i com ha estat la irrupció i proliferació de mitjans esportius. El cas EFEI compleix moltes de les característiques que aquí se'ns indiquen: és un nou mitjà, esportiu, que irromp a Internet a partir del treball d'emprenedors i que, malgrat no tenir la força que tenen els mitjans generalistes, s'intenta fer un lloc al panorama esportiu digital, on, tal i com ens expliquen els experts, el públic és **massiu i heterogeni** i **l'audiència ha deixat de ser passiva**.

3.4 EL PAPER DE LES XARXES SOCIALS

Com ja hem recollit en el pla de comunicació explicat al Punt 2 d'aquest treball, EFEI dóna gran importància al paper dels seus redactors a les xarxes socials. En aquest punt veurem quin és l'estat de les xarxes socials a Espanya i també les tendències de futur, per tal de poder adaptar el treball d'EFEI a les xarxes socials a les noves tendències de futur.

Les xarxes socials a Espanya prenen cada vegada un paper més important, i així ho argumenta l'estudi "Social Media 2015"¹⁹ de la Online Business School: Espanya ha augmentat en aquest darrer 2014 el nombre d'usuaris actius en les xarxes socials i ja arriba (al 2014) a 17 milions d'usuaris. Segons l'informe, Espanya té una població online de 23 milions de persones, de les quals el 73% (17 milions d'usuaris) utilitza activament les xarxes socials mensualment. Tant sols el 8% diu que no utilitza cap xarxa.









L'estudi analitza la importància de les xarxes socials durant el 2014 i els resultats són els següents: Facebook, Google+ i Twitter són les tres xarxes més utilitzades pels usuaris espanyols durant el 2014. El 88% dels espanyols que utilitzen Internet tenen compte a Facebook (al 2013 eren un 87%), el 59% a Google+ (davant un 56% al 2013) i el 56% a Twitter (respecte el 54% del 2013). Instagram i Pinterest són les dues xarxes que estan experimentant un major creixement entre els usuaris espanyols, que actualment tenen un 25% d'usuaris (Instagram) i un 19% (Pinterest).

L'informe també classifica la tendència d'utilització de xarxes segons el sexe: segons l'OBS, Facebook és la xarxa social més utilitzada tant per homes com per dones, però les dones són més usuàries d'Instagram (15%) i de Pinterest (11%) mentre que els homes són més usuaris de Twitter que les dones, amb un 26% de presència masculina enfront un 19% de presència femenina a Twitter.

Tuenti, que al 2013 era la cinquena xarxa social amb més importància a Espanya, cau fins a la vuitena posició, superada per Instagram i Pinterest. Pel que fa a la presència en les xarxes segons l'edat, Facebook es consolida també com a xarxa més utilitzada en qualsevol de les edats, destacant-ne la utilització entre els usuaris de 16 i 24 anys.

¹⁹ ONLINE BUSINESS SCHOOL. OBS (2015). *Situación del sector de las redes sociales en 2014*. [Consultat: 18 d'Abril de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

L'accés a les xarxes també queda recollit en l'estudi de la OBS: l'any 2014 el nombre de persones que van accedir a les xarxes amb un smartphone va ser el 48% sobre el total dels usuaris. Es pot observar en l'estudi un gran canvi d'hàbit entre el segment de 45-54 anys, que puja en un 10% l'accés a les xarxes socials a través de dispositius mòbils. Segons l'estudi reflexa, el segment d'edat que més accedeix a les xarxes a través de l'smartphone és el d'entre 16-24 anys, amb un 55%, seguit dels usuaris d'entre 25 i 34 anys amb un 52%. (OBS, 2014)

Audiencia Activa por Red		Millones
	Facebook	591,29
	Twitter	356,01
	Google +	348,85
	YouTube	343,67
	LinkedIn	199,27
	Pinterest	195,69
	Instagram	186,3
	Tumblr	142,88




Actividades		Millones
	Hacer click en botón Me Gusta	475,8
	Leer un artículo	336,7
	Subir y compartir fotos	322,7
	Comentar foto/video de amigo	310,6
	Chatear en privado con amigo	300,6
	Hacer click en botón 1+	147,4
	Leer un artículo	336,7
	Subir y compartir fotos	121
	Comentar foto/video de amigo	83,3
	Chatear en privado con amigo	78,6
	Tuitear comentario sobre mi vida	158,4
	Tuitear a un amigo	145
	Retuitear tuit de un amigo	121,8
	Mirar los Trending Topics	111,7
	Tuitear a empresa/marca	100,6

Figura 13: Audiència i Activitat a la xarxa

Font: Estudi Social Media 2015 de Online Business School

La IAB publicava al gener de 2015 el seu informe anual en xarxes socials a Espanya²⁰: en aquest informe recull, coincidint amb la OBS, que Facebook és la xarxa social més seguida per excel·lència, i Youtube i Twitter es posicionen com a la segona i tercera xarxa social respectivament amb un increment més gran de seguidors: Youtube es posiciona amb un 66% de seguidors i Twitter segueix el seu gran ascens aconseguint un 56% de població usuària d'Internet connectada a la seva xarxa. Google Plus, Tuenti, Badoo i MySpace baixen considerablement el seu nombre d'usuaris, a favor de LinkedIn, Instagram, Spotify, Pinterest i Flirck que han aconseguit més usuaris durant aquest últim any.

Segons l'estudi mostra, el promig de les xarxes socials utilitzades per la població usuària d'internet és de 3 xarxes socials.

Pel que fa la valoració, la xarxa més ben valorada entre els usuaris es Youtube (8/10), que es manté en primera la posició del rànkung de valoració que ja ocupava al 2013. Youtube ve seguit de Spotify, que s'apropa a Youtube aconseguint una puntuació de 7'9 i pujant la seva anterior marca de 7'7 de l'any 2013. També puja en valoració Instagram, que l'any 2013 es valorava amb un 7'2 i ara ja es situa amb un 7'7 com a tercera xarxa més ben valorada. Facebook, tot i ser la més utilitzada, és la 4rta en la posició del rànkung de valoració, i ha baixat punts en aquest 2014: l'any 2013 Facebook es valorava amb un 7'9 i aquest darrer any la valoració ha sigut de 7'6. Twitter segueix Facebook i és valorada amb un 7'2. Pinterest i LinkedIn tanquen la llista de xarxes socials valorades amb una nota igual o superior a 7. Flirck, Google +, Badoo i Tuenti segueixen amb aquest ordre el rànkung valoratiu situant-se amb notes inferiors a 7.

²⁰ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, IAB. (2015) *Estudio anual de redes sociales*. [Consultat: 27 d'Abril de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

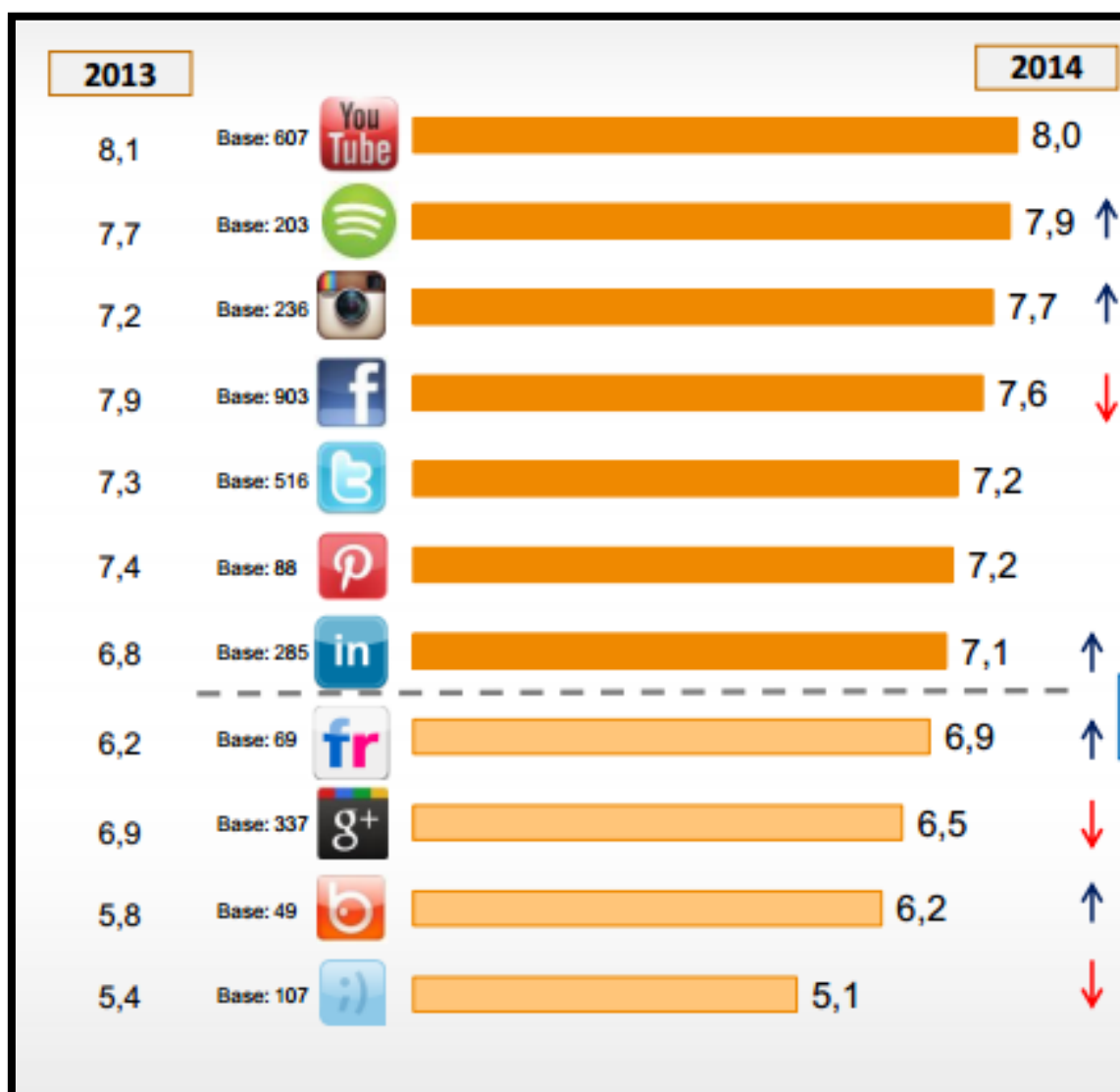


Figura 14: Infografia recollida de l'estudi de la IAB. Els usuaris van respondre a la pregunta: *quin és el teu nivell de satisfacció amb les xarxes socials que utilitzes?*

Font: IAB

L'estudi de la IAB analitza també la freqüència d'ús de cada xarxa social. Segons l'estudi, Facebook és la xarxa amb una freqüència d'ús més elevada, seguida de Twitter. Ambdues xarxes es mantenen pràcticament amb la mateixa freqüència d'ús que en el 2013. Instagram és la segona xarxa social amb una freqüència d'ús més elevada, pujant notablement el 3'4 del 2013 a un 4'8 en el 2014. Youtube i Spotify, les dues més ben valorades, es posicionen quarta i

cinquena respectivament en el rànquing d'ús. Badoo, LinkedIn i Flickr augmenten la seva freqüència d'ús, tot i que es mantenen per sota la mitjana d'ús, i Google+ és l'única xarxa que baixa la seva freqüència d'ús respecte el 2013. Segons aquest estudi, la mitjana d'ús de xarxes socials és de 3'6 dies per setmana.

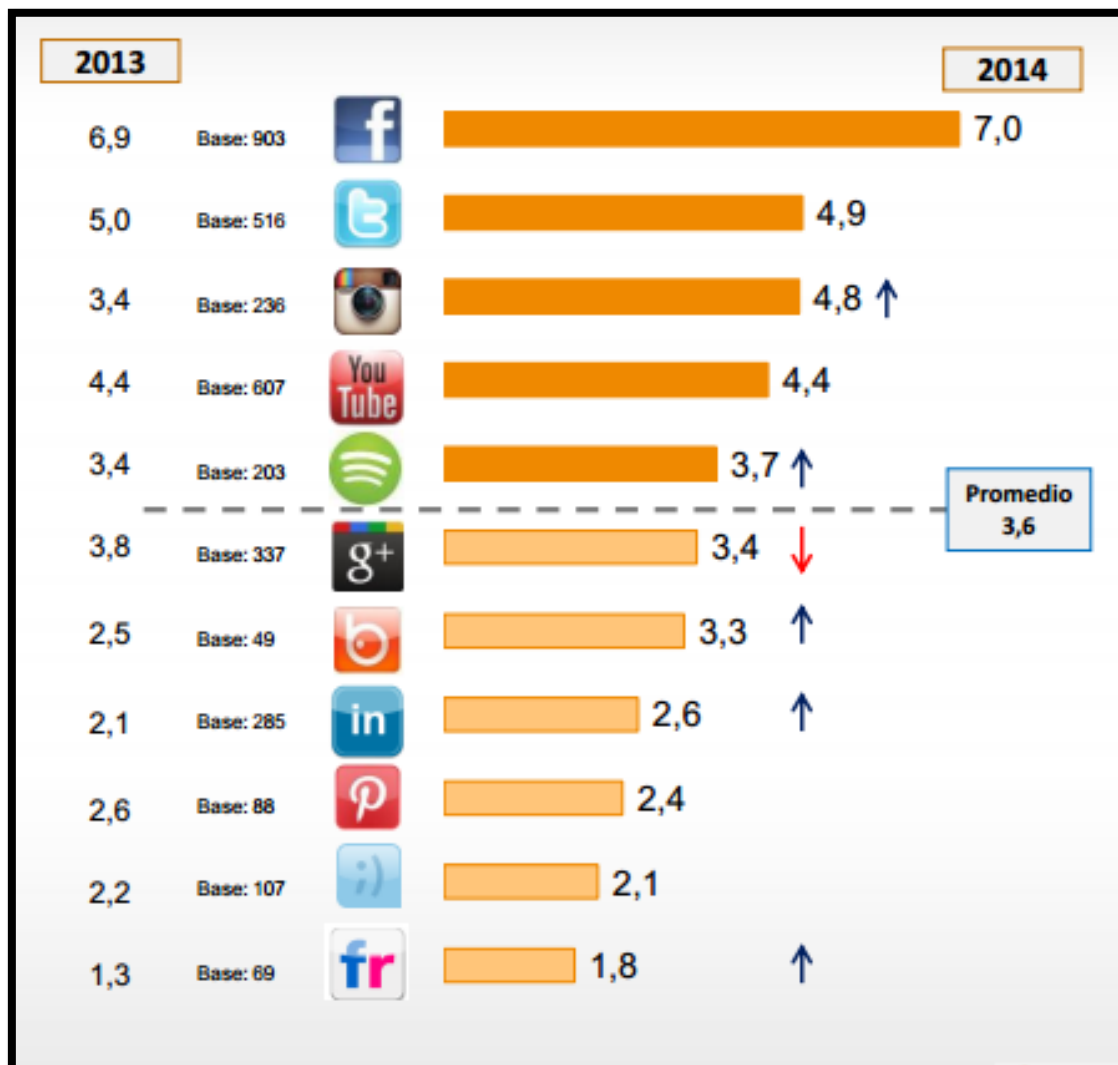


Figura 15: Infografia recollida de l'estudi de la IAB. Els usuaris van respondre a la pregunta: *cada quan et connectes o visites les xarxes socials que has mencionat visitar?*

Font: IAB

Seguint amb l'estudi, és destacable saber quines són les activitats desenvolupades pels usuaris a les xarxes socials: la IAB analitza aquestes dades, obtenint per resultat que la major part d'activitat és de caire social: "veure què fan els seus contactes" es situa en primera posició amb un 66%. La força que ja hem vist anteriorment amb la que estan creixen Spotify i Youtube pot ser una de les causes de l'augment que veure vídeos i escoltar música ha tingut, situant-se com a la segona activitat més realitzada a les xarxes amb un 58%. Enviar missatges baixa respecte el 2013, amb tant sols un 52% d'usuaris realitzant aquesta activitat. Xatejar, jugar online, conèixer gent i interactuar per geolocalització són les altres activitats que baixen respecte l'any anterior.

L'estudi de la IAB s'ha realitzat a 1.163 individus residents a Espanya de 18 a 55 anys d'edat al desembre de 2014. (IAB, 2015)

Aquestes dades ens ajudaran a configurar el nou mapa de presència a la xarxa d'EFEI, per tal d'aconseguir la màxima optimització de la web, tenint en compte quines són les xarxes socials que estan a l'alça (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube...) i quines les que estan a la baixa (Tuenti, Badoo...).

3.4.1 Twitter

La xarxa social en la que més incideix EFEI, tal i com es pot observar en el pla de comunicació, és Twitter. Per això, recollim una estratègia de publicació de tuits que ens permetrà millorar la presència d'EFEI a Twitter.

Lucas Garcia, CEO, responsable d'Estratègia i fundador de Socialmood, parla al blog "40defiebre.com" sobre com aconseguir més tràfic a Twitter²¹. García, que considera Twitter un mitjà increïble per generar tràfic, respon a la preocupació que la majoria dels tuits tenen una durada de vida molt curta, és a dir, que el seu impacte dura molt poca estona. Segons García, els tuits reben la majoria d'impressions (un 90%) durant la primera mitja hora. Per evitar això,

²¹ GARCÍA, Lucas. Cómo conseguir más tráfico en Twitter. La fórmula definitiva para republicar contenido. *40 de fiebre*. [En línia]. 2015. [Consultat: 20 de Febrer de 2015]

l'autor defineix que **la clau de la difusió d'un post a Twitter està en la republicació**.

D'aquesta manera l'autor crea la que ell anomena "Regla Vals": cada temàtica que vulguem compartir serà una peça, i cada peça haurà de tenir un mínim de 6 tuits. La fórmula que proposa García és la següent:

TUIT 1: resumeix el tema principal de la Peça

TUIT 2: aporta més informació sobre el tema principal de la Peça

TUIT 3: segueix aportant informació diferent seguint el tema de la Peça

Un cop s'han fet 3 tuits sobre un mateix tema, es republicuen amb el mateix ordre: tuit 1 primer, tuit 2 i tuit 3.

García recomana no publicar més de 6 tuits en la primera difusió, i analitzar-ne la repercussió amb les eines d'anàlisi. Segons el tràfic que hagin aconseguit els posts, es republicaran o no els tuits d'una manera o d'una altra. L'objectiu d'aquesta tècnica és aconseguir millorar **el tràfic** del nostre contingut i també la **retenció**, augmentant així la difusió i per tant la captació d'usuaris. (GARCIA, Lucas. 2015;)

3.5 USABILITAT

Tota pàgina web ha de tenir en compte la usabilitat, que és l'atribut que mesura la facilitat d'ús, l'efectivitat, l'eficiència i la satisfacció amb la que els usuaris poden desenvolupar tasques en un entorn o producte. Jacob Nielsen²² definia que en una web, la usabilitat consisteix en el disseny de llocs web fàcils d'utilitzar en els que et mous de manera intuïtiva. Els usuaris no es llegeixen la totalitat de les pàgines web, per tant cal aconseguir organitzar el contingut de manera que la web aconsegueixi captar l'atenció del lector.

Per poder crear una versió optimitzada de la nostra pàgina web, en aquesta cas la pàgina www.elfutbolesinjusto.com, cal que definim quins són els principis que ens permetran que la nostra pàgina sigui més usable.

²² NIELSEN, Jacob. *Usabilidad. Diseño de páginas web*. Ed: Prentice Hall, 2000

Segons Nielsen, els principis per aconseguir una bona usabilitat són:

- **Facilitat d'aprenentatge**

La pàgina web ha de ser familiar: el contingut ha de ser fàcil d'assimilar i els usuaris s'han de poder moure amb facilitat per la pàgina web. Per això la pàgina ha de mantenir una consistència (mantenir el mateix esquema en tots els sub-espais) i ha d'utilitzar estàndards que la població general ja té apresos. És bo que la pàgina sigui predictable (que sigui senzill trobar el que busques) i que la navegació sigui simple.

- **Eficiència**

L'eficiència en la usabilitat web es basa en la velocitat amb la que una interfície web permet a un usuari completar amb precisió i amb èxit una tasca. No només és important la velocitat de l'usuari sinó també que la seva experiència final sigui positiva.

- **Memorabilitat**

Relacionat amb la facilitat d'aprenentatge, l'usuari ha de ser capaç de recordar com funcionava el nostre lloc web cada vegada que hi entri, de tal manera que no li suposi esforç navegar per la nostra pàgina web.

- **Satisfacció**

El sistema ha de ser agradable d'utilitzar per tal que els usuaris quedin contents. Tot i que és molt subjectiu per valorar, és un punt molt relacionat amb el *branding* de cada pàgina web. La usabilitat de cada web ajuda a definir la imatge de marca que es vol donar a cada consumidor.

Aquests conceptes que Nielsen defineix ens serviran per mesurar si les pàgines webs que analitzarem a continuació són, o no, usables. Si compleixen amb aquests paràmetres sabrem que la pàgina que estem analitzant és usable i, en cas que no hi compleixin, ens permetrà saber com hem de corregir la manca d'usabilitat.

Don Normand, professor de ciència cognitiva especialitzat en el domini de la usabilitat, defineix 3 tipus d'usuaris a Internet:

- **Viscerals**

Són usuaris impulsius, que cliquen a la web de forma impulsiva en el primer contingut que visualitzen.

- **Reflexius**

Usuaris que volen passar per tots els punts de la pàgina web, observant-ne tots els elements.

- **Conductuals**

Segueixen la línia que la pàgina web proposa

(NIELSEN, Jacob. 2000)

Un altre element a tenir en compte en totes les pàgines web és l'accessibilitat. L'accessibilitat defineix el grau de contingut disponible en una pàgina web accessible per un major nombre possible de persones i màquines. Si la usabilitat fa referència a l'experiència de l'usuari, l'accessibilitat és el que defineix si un usuari pot, o no, consumir el contingut. Tenir en compte l'accessibilitat permetrà que un major nombre de persones consumeixin el nostre contingut.

Tenir en compte el tipus d'usuari i com ells accedeixen a la web serà una de les claus per la nova presentació d'EFEI, que pretén millorar l'experiència dels usuaris que naveguin per la web per així poder aconseguir més clics i més visites.

3.6 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

Ara que ja hem analitzat com ha de ser l'interfície web per tal que l'usuari tingui una bona experiència, cal que estudiem quins tipus d'estructures web hi ha i quins funcionen millor, per tal de poder configurar la nostra web de la millor manera possible.

L'article "Arquitectura de la información y usabilidad en la web"²³ defineix que l'arquitectura de la informació és el que ens permet que les dades es transformin en informació comprensible: és l'art i la ciència d'estructurar, organitzar i etiquetar la informació per ajudar a les persones a trobar i gestionar la informació. L'arquitectura de la informació s'ocupa d'estructurar, de la navegació, d'etiquetar continguts i de funcionar com a buscador.

Si el contingut no es pot trobar és inútil, per això cal definir una bona estructura en la nostre pàgina web.

Hi ha 3 tipus d'organització per la pàgina web:

- **Estructural**

Connecta una pàgina amb una altra basant-se en la jerarquia del webside. Cada pàgina té un valor i s'estructuren segons el valor de cada pàgina, estant les que prenen més importància a sobre les altres.

- **Associativa**

Connecta pàgines de contingut similar amb independència de la seva localització dins l'estructura de la web. Es fixa en el contingut de cada element per connectar-lo.

- **Utilitària**

Connecta pàgines i elements que ajuden a utilitzar el webside amb independència de la seva localització en la jerarquia de la web.

(BAEZA – YATES, Ricardo. 2004; p. 168-177)

3.7 DISSENY WEB

L'anàlisi del disseny web serà una de les parts principals del treball referit a continuació: els paràmetres que estudiarem a continuació ens serviran per poder analitzar les pàgines web, tenint de base quines són les claus del disseny web de cara al futur. Això ens permetrà conèixer, de forma molt visual,

²³ BAEZA-YATES Ricardo, RIVERA LOAIZA Cuauhtémoc, VELASCO MARTÍN Javier. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información*. 2004, v.13 nº 3 p. 168-177.

quin és l'estat de les pàgines web analitzades pel que fa al seu disseny web i quines són les activitats que hauran de fer per millorar els paràmetres que no funcionen prou bé. Finalment, aquest apartat ens servirà com a referència per analitzar l'estat d'EFEI i per proposar-ne un model d'optimització.

3.7.1 Tendències

El disseny web és un element principal per què la pàgina web en qüestió tingui èxit, o no. David Polanco del Castillo recull en un estudi realitzat pel MadridNYC²⁴ les tendències del disseny web del 2015. Segons l'estudi, les pàgines web d'aquest 2015 funcionaran millor si compleixen aquestes característiques:

- **Disseny web responsive**

El disseny responsive permet arribar a més usuaris ja que el contingut s'adapta a tots els dispositius des del qual s'estigui utilitzant. A més, un disseny responsive millora el posicionament SEO ja que es té una mateixa URL en tots els dispositius, de tal manera que Google indexa els continguts més ràpidament. A més, redueix el temps de càrrega del contingut i evita la duplictat de continguts ja que permet visualitzar el mateix contingut en diferents dispositius, però col·locat de forma diferent.

- **Formularis i crides a l'acció**

Pel 2015 pren encara més importància la interacció amb els usuaris per aconseguir captar-los. Formularis, subscripcions o descàrregues són opcions d'interactuació amb l'usuari.

- **Scroll Infinit**

La tendència marca el disseny web a una sola pàgina, que consisteix en un disseny web dividit per seccions . Aquest disseny evita els menús que porten a l'usuari a navegar per diferents pestanyes. Segons l'article, aquesta tendència ve determinada per l'ús dels Smartphones que prioritza les seccions grans a un menú petit que costa de clicar. La

²⁴ POLANCO DEL CASTILLO, David. Novedades y tendencias del diseño web para 2015. *Ebook Tendencias 2015*. Madrid NYC, 2015. [en línia]. Consultat: 5 d'Abril de 2015].

informació es pot diferenciar amb canvis de color o tonalitat entre les diferents seccions.

- **Imatges i vídeos a pantalla completa**

El disseny web cada vegada es converteix més visual i és una tendència inserta una imatge o bé un vídeo a pantalla completa, ja sigui a la pàgina d'inici o a les pàgines internes.

- **Flat design**

El disseny pla ja era una característica durant el 2014 i es manté durant el 2015: disseny pla, basada en colors plans que no tinguin ni ombres ni molta brillantor. El disseny pla es basa en l'aplicació de dissenys nets i poc recarregats, sense efectes que puguin distreure l'atenció de l'usuari. A més, la composició de les publicacions ha de seguir una coherència: els elements visuals han d'estar sota una mateixa línia gràfica que es repeteixi en les altres entrades.

- **Bootstrap i Frameworks CSS**

Bootstrap es un framework de CSS molt potent que va ser creat per Twitter per simplificar el procés de maquetació de la web responsive. Amb aquesta eina es pot crear contingut adaptable a tots els dispositius sense tenir grans coneixements de CSS. La importància del responsive design està portant a estructurar les webs mitjançant aquestes eines que funcionen de forma senzilla per un públic general.

- **Ús d'icones**

La iconografia en el disseny web està en alça: segueix els paràmetres de senzillesa que marquen les noves tendències i permeten reconèixer els continguts de manera senzilla i ràpida. A més afavoreixen la càrrega de les pàgines ja que pesen menys que les imatges que es solen utilitzar en la seva substitució.

- **Canvi de disseny del menú principal**

Si fins ara hem estat acostumats a veure el menú principal a la part superior de la pantalla, una de les novetats que presenta el disseny web és l'aplicació de menús 'a l'estil tàtil', amb 3 ratlles horitzontals. Aquest menú servei per a tot tipus de webs.

- **Ordre caòtic**

És cada cop més comú veure webs configurades amb un aparent desordre on el contingut sembla estar desordenat o col·locat de forma aleatòria. També les tipografies canvien i funcionen aleatòriament, canviant de mida o de color o fins i tot utilitzant diferents tipus de lletra.

- **Infografies dins les webs**

L'ús d'infografies i la creixent importància del periodisme de dades fa que l'ús d'infografies no s'utilitzi només en publicacions sinó també a les webs, que han trobat en les infografies una manera de resumir la informació de forma breu i visual que els hi permet incrementar el seu atractiu i, per tant, el poder de captació amb pocs segons.

(POLANCO, David; 2015)

Com ja hem mencionat, aquestes característiques recollides ens serviran de base per realitzar l'anàlisi web tant d'EFEI com de les altres webs que s'analitzaran en el treball (Marca, Mundo Deportivo, Los otros 18 i El otro fútbol). Estudiar les tendències web és, sota el meu punt de vista, una manera idònia per determinar si el disseny web del moment és bo i com es pot optimitzar.

3.8 SEO I CONTINGUTS

A més de buscar l'optimització del disseny web a partir de les tendències, és bàsic per totes les webs mantenir una bona estratègia SEO, per això recollim quins són els principis que ajudaran a millorar el SEO de la nostra web. Mitjançant l'anàlisi d'aquests punts, podrem detectar si tant les pàgines web analitzades com EFEI compleixen amb les accions que requereix tota pàgina per aconseguir un bon SEO.

Segons la pàgina de definicions Definición.de²⁵, SEO és l'art d'aparèixer en els primers resultats d'una SERP (pàgina de resultats) en relació a una cerca. Les SERP utilitzen el "mètode Spider", segueixen enllaços per indexar les pàgines web. Google no indexa llocs web sinó que indexa pàgines web, de tal manera que cada pàgina web és una nova oportunitat per indexar una URL.

Isabel Romero, experta en màrqueting online, publica al bloc enredadosporlared.com²⁶ les claus per aconseguir un bon SEO:

- **Les paraules clau**

La utilització de paraules clau amb èxit a la xarxa pot portar al contingut a ser més visualitzat. Eines com Google Trends permetran als redactors identificar les paraules més utilitzades del moment per poder utilitzar-les en els articles.

- **Utilitzar les paraules clau al títol**

Google reconeix les paraules clau al títol: com abans apareguin les paraules clau, abans les detecta la SERP i per tant millor posicionament web aconseguim. Cal evitar paraules no definitòries al títol i, per tant, a la URL.

- **Elements destacats**

Google valora més qualsevol element en destacat, ja sigui un intertítol, una negreta... És important que aquests elements destacats coincideixin amb les paraules clau per tal d'ajudar a les SERP a indexar el nostre contingut.

- **Vídeos i imatges**

Els vídeos i imatges aporten més varietat de contingut i més rellevància, la qual cosa augmenta les possibilitats d'aparèixer en cada buscador. És

²⁵ DEFINICION DE (2008). Definición de SEO. [Consultat 06 de Desembre de 2015]. Disponible a Internet: <http://definicion.de/seo/>

²⁶ ENREDADOS POR LA RED. (2013). Como redactar contenidos optimizados para SEO. [Consultat 07 de Desembre de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.enredandoporlared.com/seo/>

important inserta vídeos o imatges sempre que es pugui i també intentar que el títol del vídeo sigui semblant o igual al de la publicació.

- **Backlinks**

Cada link és per Google un vot de qualitat. Els enllaços a la nostre web els podem aconseguir de dues maneres, o bé interns (enllaçant contingut de la nostre pròpia web) o bé externs. Els enllaços externs compten més per a Google, i també sumarem punts per SEO si en un altre domini algú ens enllaça contingut.

- **Google Authorship**

Google dona prioritat als articles d'autor, per tant és important tenir un perfil creat alhora de publicar articles i definir-ne l'autoria sempre.

- **Longitud dels articles**

La qualitat dels articles és important, però també ho és la longitud. Un text extens (d'entre 900 i 2.000 caràcters) és millor per aconseguir un bon SEO ja que permet introduir un major nombre de paraules clau o sinònims de forma més natural, permet estructurar el text, i també permet augmentar el temps de permanència de l'usuari a la pàgina sempre i quant el contingut sigui interessant per l'usuari.

(ROMERO, Isabel. 2015)

Tenir en compte aquests punts pot suposar per la pàgina web d'EFEI una major presència als buscadors web, la qual cosa li podria comportar més visites i més visibilitat. Per fer l'anàlisi de les webs i oferir un pla d'optimització de la web www.elfutbolesinjusto.com, ens basarem en els punts de tendències de disseny web, tipus d'usuari, arquitectura de la informació i SEO i continguts anunciats i explicats en aquest apartat.

III. ANÀLISI

4. ANÀLISI

La pàgina web d'EFEI es troba, com ja hem vist anteriorment, enmig del gran univers d'Internet, un espai on cada vegada hi ha més pàgines web amb més contingut i més autors i emprenedors que volen fer sentir la seva veu a la xarxa. Per veure l'estat d'EFEI però, cal mirar com està el mercat actual, i analitzar quin és l'estat de les webs que s'assemblen a EFEI. És per això que aquest apartat ens ofereix un anàlisi complet de les pàgines web que, en certa manera, interactuen amb EFEI. Per començar oferim un anàlisi de la premsa pionera en el sector del periodisme esportiu, analitzant els diaris Marca i el Mundo Deportivo. A continuació analitzarem dues webs de característiques i objectius molt semblants a EFEI, per veure com s'estructuren altres pàgines webs que, com EFEI, no són tant mediàtiques. Aquestes webs són "El Otro Fútbol" i "Los Otros 18". Finalment, un cop analitzades les 4 webs, analitzarem la nostra pròpia web, "El fútbol es Injusto", per tal de poder tenir una comparativa de les 5 pàgines web. L'anàlisi es configurarà a partir de la teoria analitzada i recollida en el Marc Teòric d'aquest treball, de tal manera que analitzarem si les pàgines compleixen els punts recollits pel que fa a l'apartat 3.6 *Arquitectura de la Informació*, l'apartat 3.7 *Tendències i Disseny Web* i l'apartat 3.8 *SEO i Continguts*.

4.1 ANÀLISI DE LA PREMSA PIONERA: Mundo Deportivo / Marca

Per fer aquest anàlisi he escollit dos diaris pioners en la premsa digital esportiva actual, l'origen dels quals és un diari en paper. Els dos diaris es caracteritzen per tenir una ideologia molt marcada i ser seguidors d'un equip: aquest ha sigut el motiu que m'ha portat a escollir per una banda el diari Mundo Deportivo, (seguidor del FC Barcelona) i per l'altra Marca (Seguidor del Real Madrid).

4.1.1 La web: *El Mundo Deportivo*

Tal i com recull l'article ja mencionat anteriorment "Prensa Deportiva Nacional y Regional en España"²⁷, el Mundo Deportivo va aparèixer com a setmanari a Barcelona un dijous 1 de febrer de 1906, i no es va convertir en diari fins el 4 de març de 1929. Segons els autors, MD és l'únic diari espanyol nascut a principis de segle XX que sobrevisqué a l'actualitat, essent la segona capçalera més antiga del mercat mundial per darrere del diari italià *La Gazzetta dello Sport*. Actualment (2014) MD és la quarta capçalera pel que fa a nombre de lectors segons dades de l'EGM que queden recollides a l'article "Prensa Deportiva Nacional y Regional en España". També s'anuncia que MD va aconseguir el seu màxim pic de lectors l'any 2011, amb un total de 719.000 lectors al dia.

4.1.2 La web: *Marca*

El mateix estudi mencionat anteriorment "Prensa Deportiva nacional y regional" ens parla de la història i l'evolució del diari Marca. Marca es publicava per primera vegada a San Sebastián, el dimecres 21 de desembre de 1938. Dos anys més tard, la redacció del diari es trasllada a Madrid i l'any 1942, després d'aconseguir vendre 140.000 exemplars com a setmanari, Marca es converteix en diari. L'estudi refereix que *tot i que Marca s'identifica amb equips madrilenys, en concret el Real Madrid, mai s'ha despreocupat dels equips de futbol de les altres categories*. Segons les dades del EGM de 2012, Marca és líder tant en premsa escrita com a la web, amb 3.0011.000 lectors al dia.

4.1.3 El Mapa Web

Per tal de fer-nos una idea de l'organització de les dues pàgines web, presento un mapa de les dues webs, amb l'objectiu de poder mostrar de forma gràfica i simple la organització interna de les dues webs i, així, poder situar més cada element de l'anàlisi visual que presento a continuació.

²⁷ ²⁷ SAINZ, Clara. Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social*. Universidad Carlos III de Madrid. Febrero 2014, vol. 19, p. 107-118.



MARCA

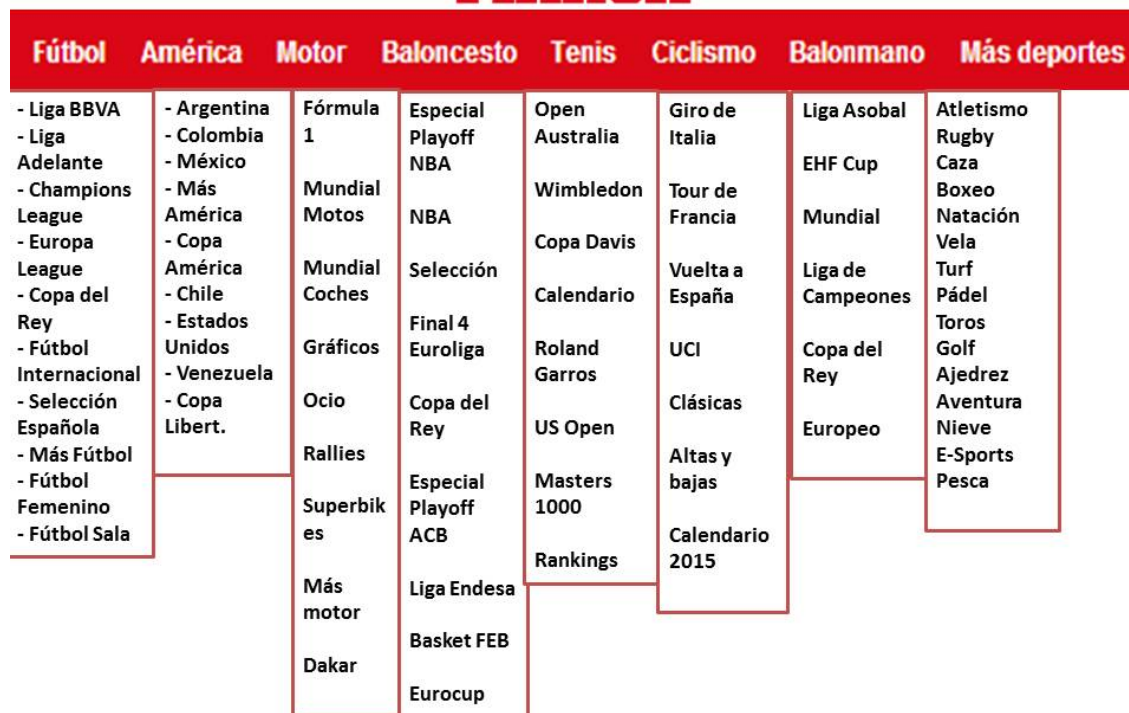


Figura 16: Mapa web de la pàgina de Mundo Deportivo i Marca

Font: Imatge d'elaboració pròpia.

4.1.4 La interfície

Un cop definits els orígens dels dos diaris, cal que analitzem la seva interfície. En aquest apartat veurem com es presenten les dues pàgines webs, Marca i MD, observant-ne tots els detalls visuals.

CAPÇALERA

A primera vista podem observar que ambdues interfícies són visuals: les dues pàgines ens mostren a la part superior el títol del diari, amb un petit índex del que es pot trobar al diari. Tot i així, MD (Mundo Deportivo) ocupa menys espai de capçalera col·locant el títol del diari a la mateixa línia que l'índex. Coincideixen els dos diaris en la col·locació del cercador a dalt a la dreta, tot i que MD ho completa amb els botons per accedir a les diferents xarxes socials. Ambdues pàgines col·loquen a costat del botó de cerca la opció de registrar-se/subscriure's a la pàgina.

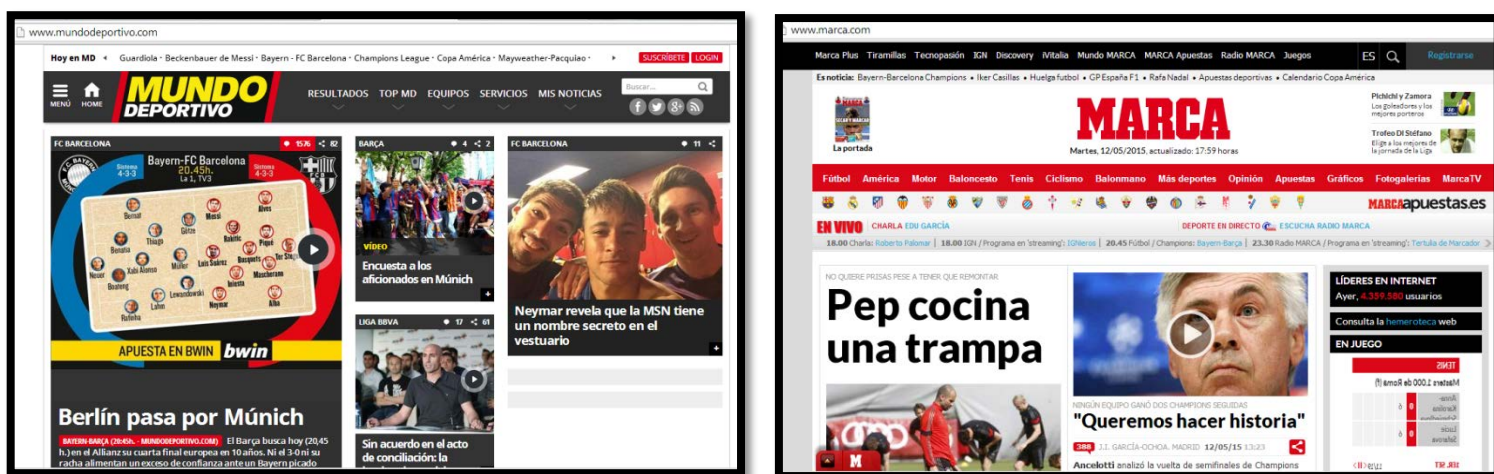


Figura 17: Pàgina principal de “El Mundo Deportivo” i “Marca”

Font: Webs oficials MD i Marca (12/05/2015)

ENTRADES DE CONTINGUT

Pel que fa al contingut, la pàgina de MD s'organitza amb entrades marcades amb un requadre d'un color més fosc que el fons, fet que les destaca respecte el fons blanc. A cada entrada l'esquema és el mateix: fotografia gran, titular a sota la fotografia, un títol petit a dalt que classifica el tema de l'entrada i un

desplegable a baix a la dreta. Un petit icono de vídeo ens assenyalava en cada contingut que conté vídeo la seva existència. Diari Marca en canvi no separa practicament les entrades del fons, mantenint tota la pàgina un color blanc i només destacant el vermell (color corporatiu) i el negre propi del text. A diferència amb MD no hi ha una igualtat de format en cada entrada i en algunes el titular és sobre la foto mentre que en d'altres està situat a sota. Igual que MD, Marca distingeix el contingut que conté vídeo amb l'icono corresponent.

El diari Marca ofereix a primera vista menys notícies que

MD: aquest espai que perd en notícies, Marca el dedica a una capçalera més gran i a un espai d'actualització de notícies.

SCROLL

Si baixem (i per tant ja hi ha interacció del lector) les dues pàgines queden configurades de la següent manera:

LÍDERES EN INTERNET				
Ayer, 4.359.580 usuarios				
Consulta la hemeroteca web				
EN JUEGO				
TENIS				
Torneo de Burdeos				
Basilashvili, Nikoloz	0	2		
Thanasi Kokkinakis	0	1		

Figura 18:
Exemple pàgina Marca

Font: Web oficial Marca
(12/05/2015)



Figura 19: Scroll MD i Marca

Font: Webs oficials MD i Marca (12/05/2015)

A les dues webs el primer que ens apareix en baixar és el menú fix de dalt, que es manté sempre que pugem i baixem per la pàgina. Les dues pàgines mantenen en baixar la mateixa organització que en l'inici. MD separa el contingut en caixes de color gris fosc que les destaquen del fons, col·locant els continguts alineats i amb un tamany concret segons la importància que se li vol donar i amb una etiqueta a dalt que classifica el tipus de notícia. Aquest ordre provoca que hi hagi un gran buit a la part mitja/dreta de la pàgina web. L'únic contingut que no està emmarcat d'aquesta manera és el contingut extern del diari La Vanguardia que MD ofereix.

Marca segueix la seva línia i el contingut no està ni diferenciat del fons ni alineat, tot i que segueix unes pautes més constants que no a l'inici. A cada notícia hi ha un titular en negre amb un petit subtítol a sobre en gris i la fotografia a sota amb l'autoria, la data, l'hora i una petita explicació de la notícia. Marca aposta per la publicitat en la seva pàgina i, a més d'oferir contingut extern i linkar a una casa d'apostes, dedica un espai a la dreta de la pàgina, separada amb una fina línia grisa, a publicitat. En aquest espai, a més, s'ofereix una agenda del dia i una agenda de la setmana.

4.1.5 Arquitectura de la Informació

Per analitzar l'arquitectura de la informació ens centrarem en observar quines són les opcions que té el lector quan entra en un article de la pàgina, observant quins camins i direccions li ofereix la web un cop l'usuari ha començat a navegar per la pàgina. Amb aquest anàlisi volem veure si les dues pàgines web direccionen els usuaris cap a nou contingut o bé els incentiven a participar de l'article i, en cas que ho facin, de quina manera ho fan.

La interacció de les dues pàgines és molt semblant: en les dues pàgines ens apareix la notícia a la part superior esquerra, amb el subtítol, la fotografia, i els botons per compartir a xarxes socials. Tant MD com Marca col·loquen a la dreta altres notícies interessants, tot i que MD ofereix les que estan en portada

mentre que Marca ofereix les més llegides, comentades o valorades. Sota d'aquest espai, MD torna a deixar un espai en blanc mentre que Marca aprofita aquest espai per insistir en el seguiment a les xarxes socials i mostra els amics de facebook a qui els hi agrada la pàgina.

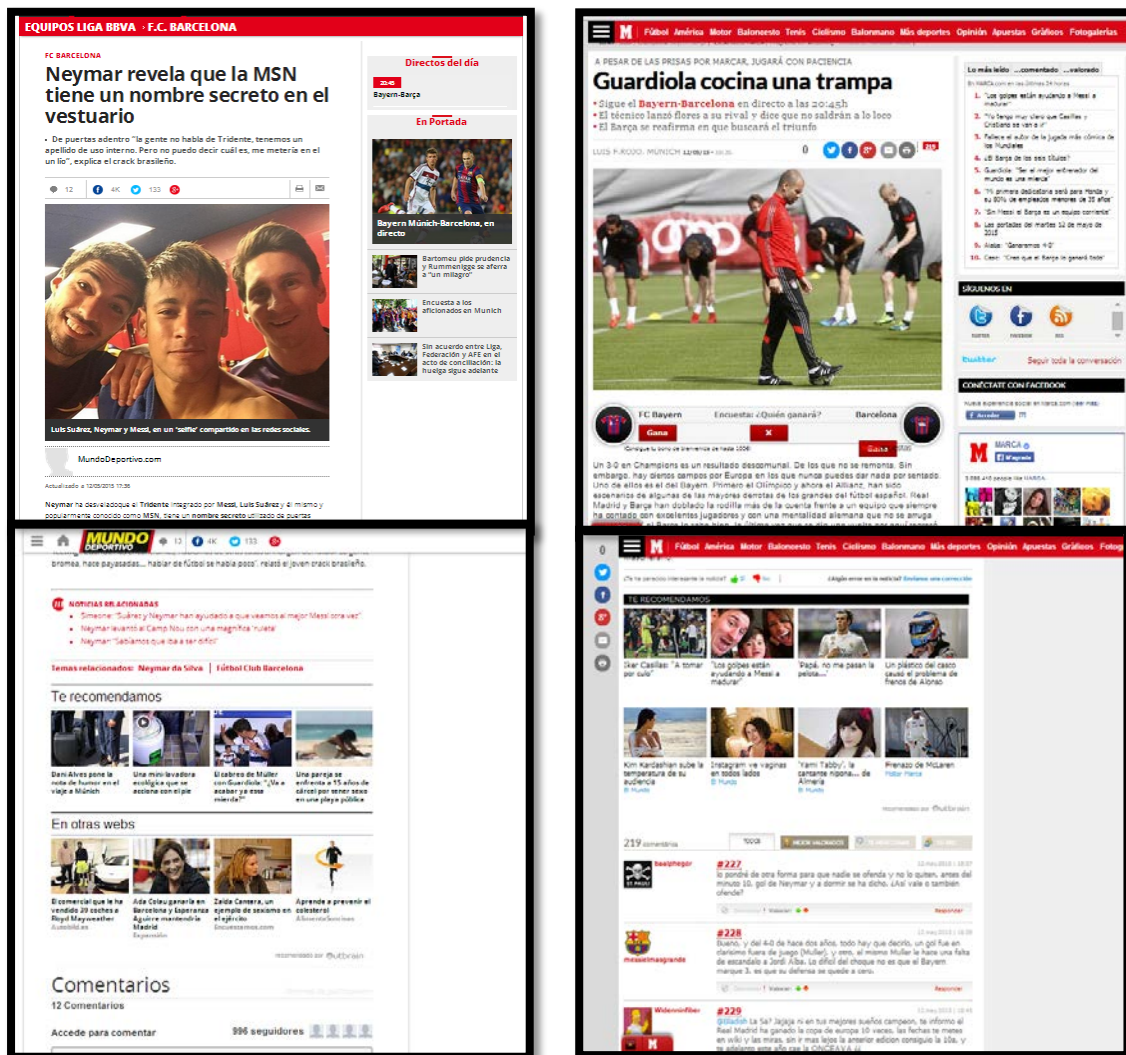


Figura 20: Notícies MD i Marca

Font: Webs oficials MD i Marca (12/05/2015)

En baixar, ambdues pàgines creen un espai amb els botons de les xarxes socials: MD ho fa a la part superior i Marca ho fa a la part lateral. En finalitzar la notícia, la organització és pràcticament igual: notícies recomanades amb fotografia i titular. Ambdues pàgines linken 4 notícies de la seva pàgina i 4 d'altres pàgines web. Sota d'aquest espai hi trobem els comentaris i l'espai per

deixar un comentari. La opció per tornar a la pàgina d'inici es troba en els dos diaris a dalt a la dreta i es manté mentre baixes i navegues per la notícia.

4.2 ANÀLISI DE LA PREMSA COMPETIDORA: Los otros 18 / El otro fútbol

Per poder analitzar EFEI, i un cop analitzades dues webs amb molts lectors, cal analitzar webs que tinguin les mateixes característiques que EFEI. És per això que he elegit 2 webs que, com EFEI, viuen a partir de col·laboradors desinteressats apassionats pel periodisme esportiu i que, igual que EFEI, volen que les seves webs aportin un periodisme de més profunditat al futbol i s'allunyin del contingut que ofereix la premsa esportiva més generalista.

4.2.1 La Web: Los otros 18

. Los otros 18 (www.losotros18.com) és, una pàgina creada per estudiants, periodistes i col·laboradors desinteressats. El seu objectiu és buscar un periodisme esportiu centrat en el futbol que es diferenciï del periodisme esportiu futbolístic de masses. La pàgina és parla dels 18 equips de la lliga BBVA que no són el Barça ni el Madrid. Anomenen Barça i Madrid com a “duopolio” i volen allunyar-se d'aquests dos equips, que ja tenen molt espai a la premsa genèrica, per parlar dels altres equips. Des de la web defineixen que:

“Queremos, como mínimo, ofrecer un periodismo alternativo para aquellos que han dejado de consumir información Deportiva por hartazgo hacia el duopolio.

[...] Queremos crear conciencia sobre el peligro que conlleva indignar a aficionados de 18 equipos. Si conseguimos que la información Deportiva se democratice aunque sea un ápice, habrá merecido la pena.”

Los otros 18 compta amb un nombre molt elevat de seguidors a Twitter (22'4K) i segueix a 902 persones. Ha publicat 9.832 tuits.

4.2.2 La Web: El otro fútbol

El otro fútbol (www.elotrofutbol.es) és una altra web esportiva que parla de futbol allunyant-se dels mitjans genèrics digitals. Ells defineixen a la seva web que parlen de les “*historias sobre el fútbol que no sale todos los días en los medios de comunicación*”. Per a tots els “futboleros” és com la pàgina web es

defineix, una pàgina creada també per col·laboradors apassionats pel futbol i desinteressats. La web es defineix en la seva homepage com:

“El Rincón donde nos encontramos los que disfrutamos con el fútbol de verdad. [...] La web donde vivimos el deporte rey alejada de los focos y nos delitamos con esos jugadores, entrenadores o equipos que nunca llenarán los minutos en un telediario. La web del fútbol independiente.”

El otro fútbol compta amb 4.012 seguidors a Twitter i segueix a 2.056 persones. Ha publicat 5.454 tuits.

4.2.3 El Mapa Web

Igual que en les anteriors pàgines, he creat un mapa web que mostra la organització interna de les webs que ara analitzem i, per tant, ens permet entendre més conceptualment el seu funcionament.

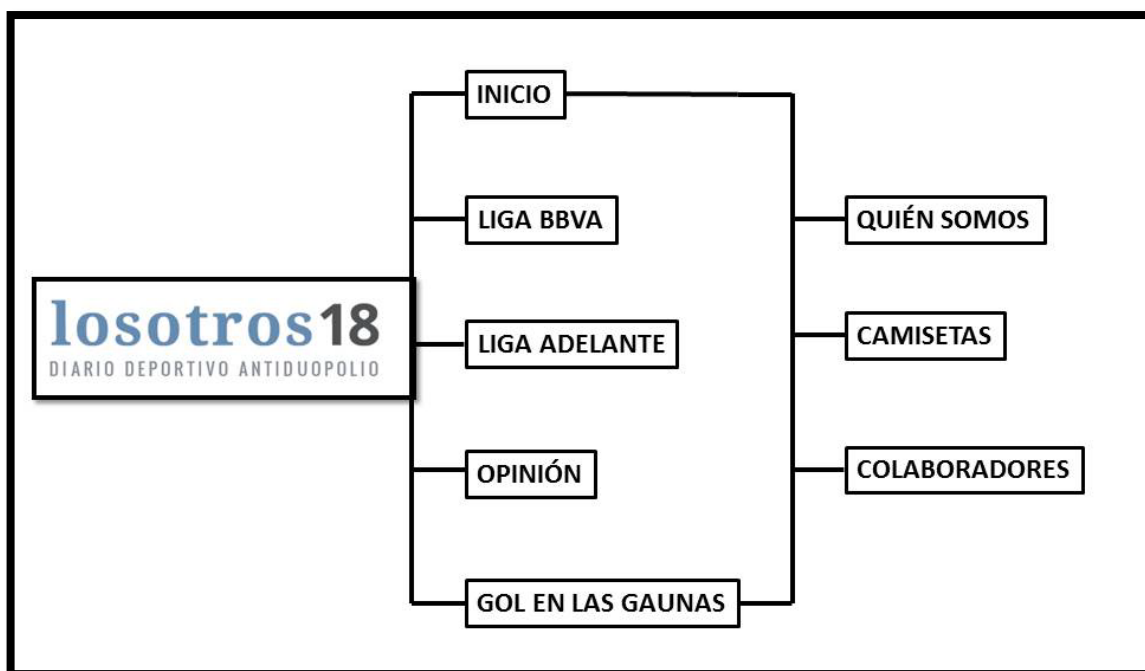


Figura 21: Mapa web de la pàgina Los otros 18

Font: Imatge d'elaboració pròpia

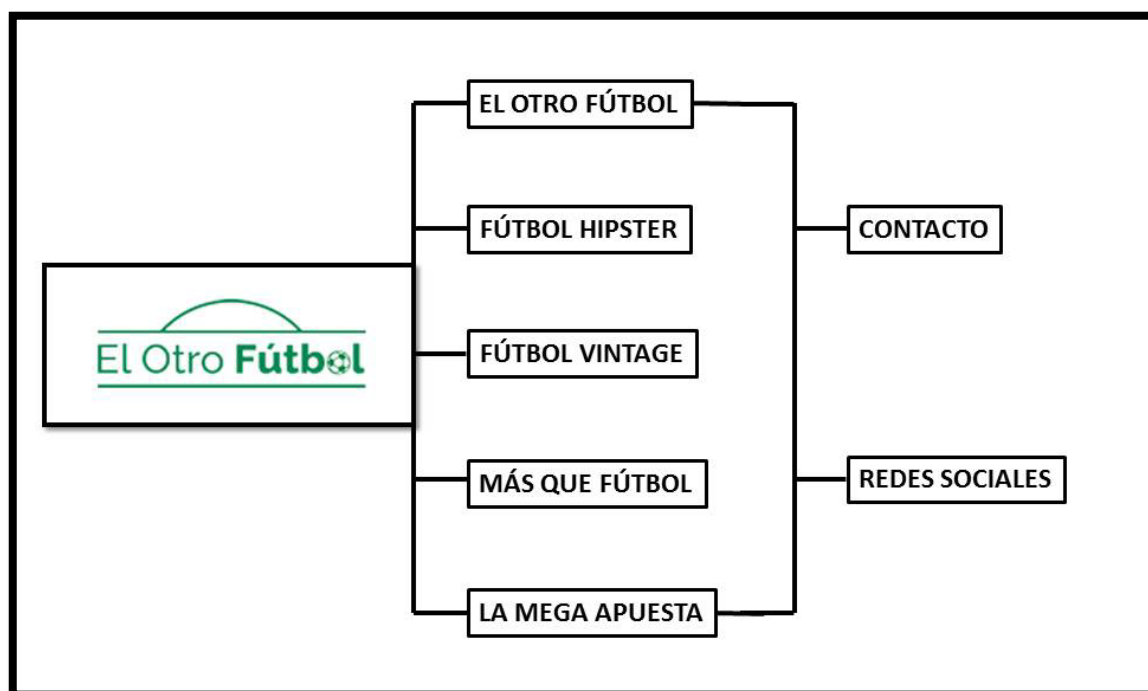


Figura 22: Mapa web de la pàgina El Otro fútbol

Font: Imatge d'elaboració pròpia

4.2.4 La Interfície

Observant el mapa web ens adonem que les dues pàgines s'estructuren d'una forma molt semblant, sense tenir en elles un gran nombre de seccions com passava amb Mundo Deportivo i Marca.

CAPÇALERA

La interfície d'ambdues webs segueix un esquema molt semblant: capçalera, i fotografia gran al centre de la pàgina, essent una pàgina d'inici molt visual.



Figura 23: Pàgines d'Inici de LO18 i EOF

Font: Webs oficials de LO18 i EOF

L'estètica de la homepage és la mateixa: Los otros 18 aposta per una capçalera més gran, on presenta el títol i el lema de la pàgina, mentre que El otro fútbol presenta una capçalera més petita. Ambdues capçaleres ens ofereixen el menú de navegació: en Los otros 18 el menú el conformen els escuts dels 18 equips dels que la web parla sumat a una línia de menú sota

d'aquests escuts que dóna 5 opcions de navegació. El otro fútbol presenta el menú més petit, a la capçalera, donant també 5 opcions de navegació. A la part superior de la capçalera, Los otros 18 presenta un petit menú amb 3 apartats de contingut no futbolístic a més dels botons de les xarxes socials i el buscador. El otro fútbol també ofereix aquest contingut de contacte a la part superior, mentre que el buscador el situa a costat del menú de navegació. El otro fútbol situa els botons de les xarxes socials a la part superior i també a la part esquerra, a costat de la galeria slide.

ENTRADES I CONTINGUT

Ambdues pàgines presenten el seu contingut amb el mateix tipus de galeria: cada contingut apareix a la homepage amb una fotografia molt visual, un títol i una explicació de la temàtica. Los otros 18 no distingeix la tipografia entre el títol i el subtítol mentre que El otro fútbol sí que ho fa, emmarcant el títol en una capsa i posant l'explicació en cursiva.

Un cop baixem per la pàgina web, sense fer cap clik, tornem a tenir les dues pàgines organitzades d'una manera molt semblant:



Figura 24: Pàgines d'Inici de LO18 i EOF

Font: Webs oficials de LO18 i EOF

Ambdues webs ens ofereixen el contingut organitzat en 3 columnes. Tot i així, El otro fútbol només ens ofereix l'últim contingut del moment, mentre que Los otros 18 classifica el contingut segons si és de la Lliga BBVA o de la Lliga Adelante.

Un cop vista la homepage, cal analitzar com es presenta el contingut un cop accedim a cada article.



Figura 25: Notícies de LO18 i EOF

Font: Webs oficials de LO18 i EOF

L'estructuració de les dues pàgines és similar: contingut a l'esquerre, amb un titular i una fotografia i un espai separat a la dreta per altres informacions. Ambdues pàgines mantenen la capçalera de l'inici. L'estructura és sempre igual en tot el contingut de les pàgines web. Tot i així, la web de El otro fútbol presenta un contingut amb imatges il·lustratives enmig del text mentre que Los otros 18 presenta un text sense imatges enmig. Les dues pàgines mostren el cartell de l'autor que ha publicat l'article en finalitzar l'article i l'autor i la data a la part superior.

SCROLL

En navegar per l'Scroll de les pàgines, observem que El otro fútbol manté la capçalera amb el menú superior i els botons de xarxes socials, tant els superiors com els de l'esquerra, mentre que Los otros 18 perd aquesta informació en baixar. Si seguim baixant, veiem com ambdues pàgines web aposten per la interacció amb els usuaris, tot i que de formes diferents:

Los otros 18 ofereix la opció de botiga per tal de vendre el seu propi merchandatge, i continua amb els últims articles referents a la lliga Adelante i a Opinió. En aquest espai ja final de la homepage, ofereix 3 botons de xarxes



Figura 26: Accions d'interactivitat de LO18 i EOF

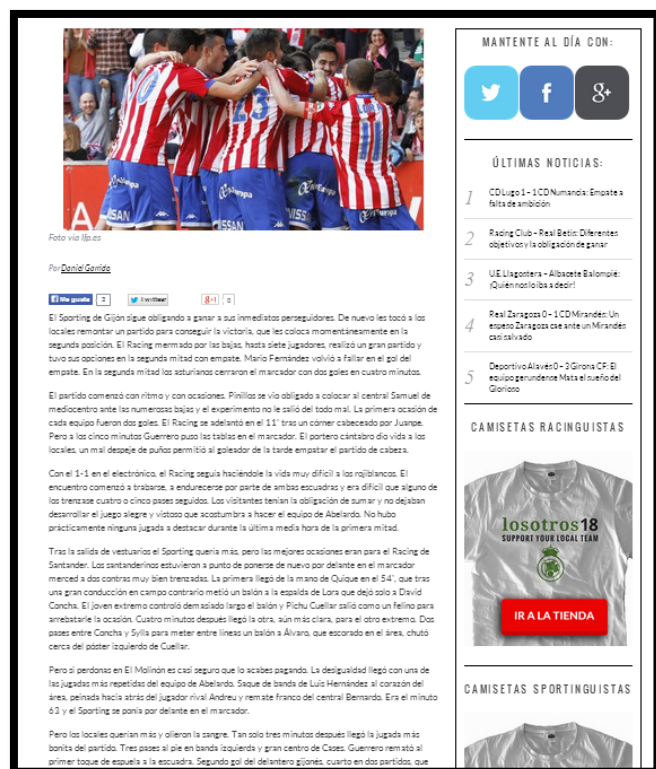
Font: Webs oficials de LO18 i EOF

socials amb un tamany considerable, i ofereix un requadre amb les últimes notícies de la pàgina. El otro fútbol ofereix, també a la meitat de la seva homepage, la interactivitat amb l'usuari, oferint-li l'opció d'escriure a la pàgina web per donar a conèixer la seva història. Més avall, la pàgina ens mostra la presència a les xarxes socials, amb les últimes aparicions a Twitter i Facebook. A la part dreta se'ns presenten els dos autors de la pàgina web. Al final de la

pàgina web El otro fútbol, ens apareix un altre menú per poder accedir al contingut sense haver de pujar fins a la part superior. Los otros 18 ofereix un botó que porta a l'usuari directament a la part superior de la pàgina.

4.2.5 Arquitectura de la informació

Com ja hem mostrat anteriorment, els articles d'ambdues pàgines s'organitzen de manera molt semblant. Per poder accedir als articles, les dues pàgines compten amb una galeria slide que ens mostra amb una imatge molt gran els últims articles o els més destacats.



Un cop dins, l'usuari té diversos camins a seguir: en el cas de Los otros 18, a la dreta del text apareixen els botons de xarxes socials i, just a sota, hi apareixen les últimes notícies. A continuació veiem publicitat sobre el merchandatge intern de la web.

Si seguim baixant i arribem al final del text, observem com altre cop la web ens guia cap a altres notícies. Primer de tot ens permet anar a l'anterior o

posterior notícia respecte la que estem visualitzant, i més avall ens recomana

Figura 27: Notícia de la web Los Otros 18

Font: Web oficial de LO18

altres articles de la mateixa pàgina web, destacats amb una fotografia.

La pàgina també dóna l'opció en aquest apartat baix d'anar al perfil de l'autor (clicant en el seu cartell) o de publicar en les diferents xarxes socials apretant els botons en qüestió situats just sota del text que permeten compartir el contingut de la web a la xarxa. La pàgina manté a la zona més baixa un marge on hi ha un botó que permet a l'usuari pujar fins a l'inici del contingut.

Pel que fa la pàgina de El otro fútbol, veiem com hi ha menys referència a

articles anteriors publicats a la web que no pas a Los otros 18 però hi ha més presència d'interacció amb el públic a les xarxes socials. La pàgina s'organitza amb una part separada a la dreta, igual que Los otros 18, però aquí no hi trobem merchandatge sinó que el que apareix en primera instància és el resum del perfil de Twitter i de Google + de El otro fútbol.

És quan seguim baixant quan observem l'apartat que ens indica les entrades més recents del blog, permetent-nos anar a trobar altre

contingut de la pàgina web. Aquest

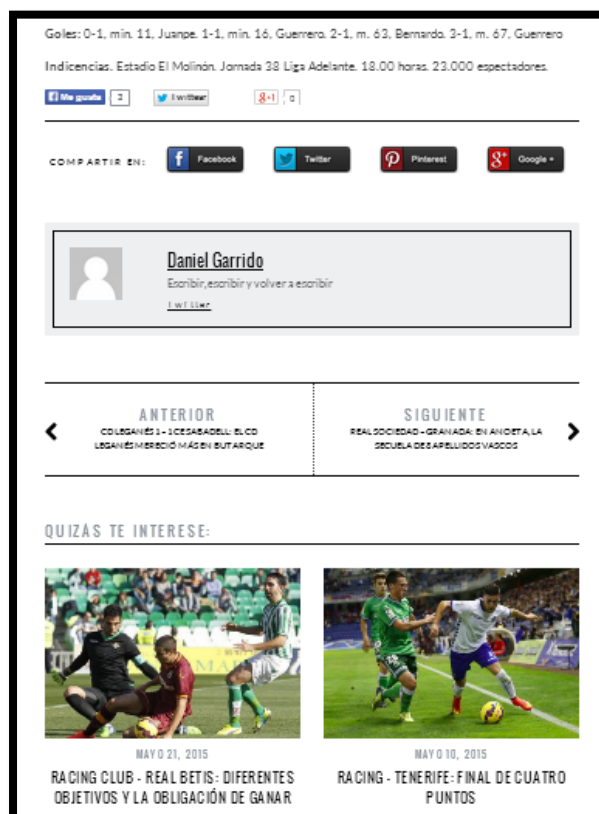


Figura 28: Notícia de la web Los Otros 18

Font: Web oficial de LO18

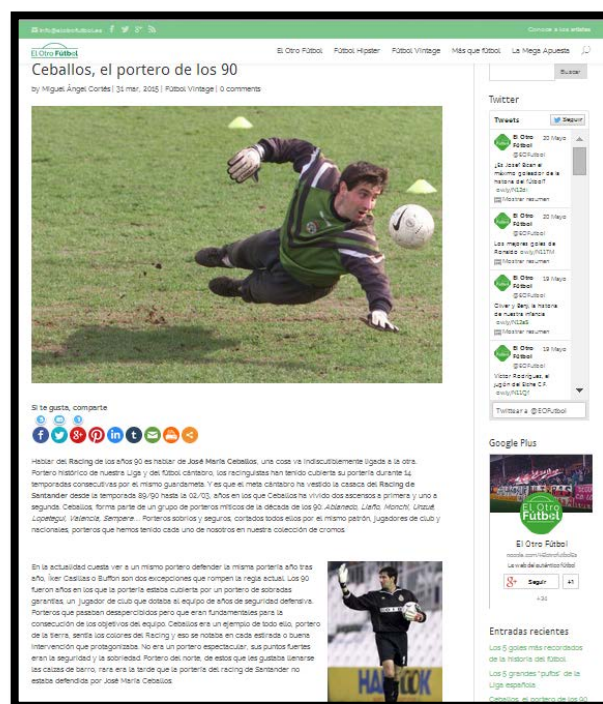


Figura 28: Notícia de la web El Otro fútbol

Font: Web oficial de EOF

és l'únic apartat de la pàgina web dins un article que ens permet accedir a un altre article de la web. Sota, podem veure un menú semblant que ens dirigeix a les diferents categories de la pàgina.

Finalment, a la part inferior de la pàgina de l'article en qüestió, la web El otro fútbol ens presenta l'autor, permetent-nos accedir al seu perfil complet, i ens dona l'opció de compartir i comentar l'article via Facebook.

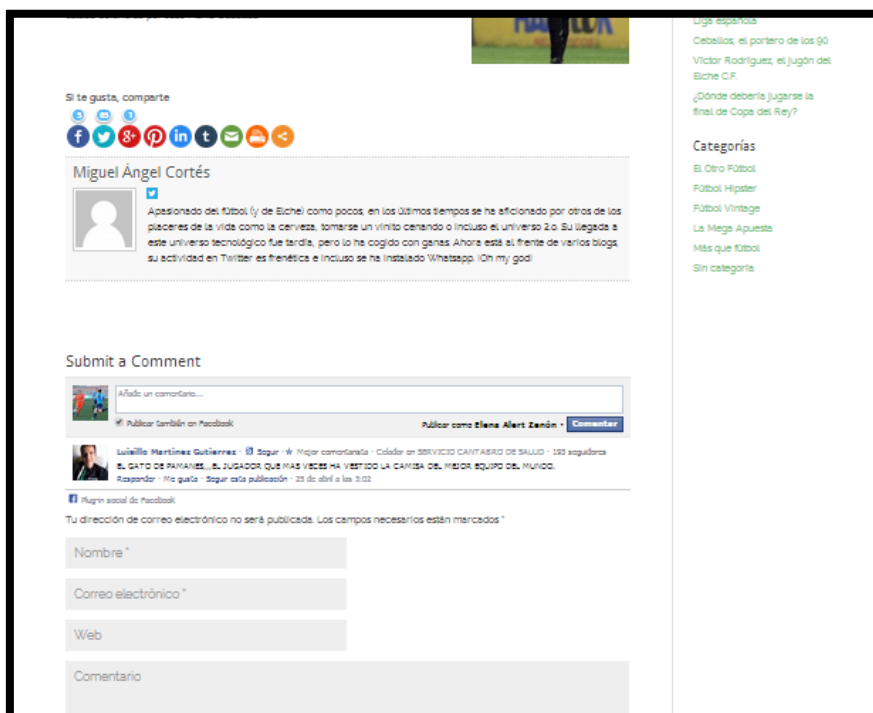


Figura 29: Notícia de la web El Otro fútbol

Font: Web oficial de EOF

A la part inferior apareix el mateix apartat que a la homepage, amb els últims articles, el menú principal i les diferents xarxes socials.

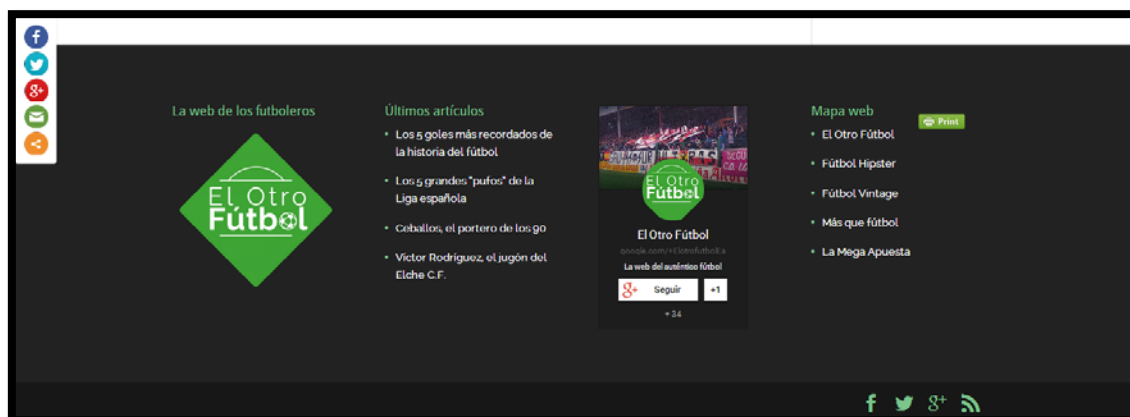


Figura 30: Part inferior de la página El Otro fútbol

Font: Web oficial de EOF

4.3 ANÀLISI DE LA FUNCIONABILITAT I USABILITAT

Un cop analitzades de forma objectiva les 4 pàgines web (MD, Marca, Los otros 18 i El otro fútbol), cal mirar si compleixen o no els elements explicats en el marc teòric que beneficien i optimitzen la presència en la web. La següent taula vol recollir de forma molt visual si les pàgines compleixen, o no, les bases per tenir una bona pàgina web digital.

Per començar, estudiarem el **disseny web**, seguint les bases de disseny web que posa l'estudi (recollit en el marc teòric d'aquest treball) de MadridNYC fet per David Polanco.

4.3.1 El disseny web

DISSENY WEB	M.D	MARCA	L.O.18	E.O.F
Disseny Responsive	✓	✓	✓	✓
Formularis i crides d'atenció	▬	▬	✗	✗
Scroll Infinit	✗	✗	✗	✗
Presència d'imatges i vídeos	✓	✓	✓	✓
Imatges i vídeos a pantalla completa	✗	✗	✓	✓
Flat design	✓	✗	✓	✓
Ús d'icones	✓	✓	✓	✗
Canvi del menú principal	✗	✗	✓	✓
Ordre caòtic	▬	✓	✗	✗
Infografies	✓	✓	✗	✗

Figura 31. Font: imatge d'elaboració pròpia

- ✓ Compleix la característica en la seva totalitat
- ▬ Compleix la característica relativament
- ✗ No compleix la característica

4.3.2 El SEO

Un cop analitzades les pàgines segons el disseny web, cal observar com compleixen els objectius per tenir un bon **SEO**. Les tècniques per aconseguir un bon SEO són més difícils d'observar des de fora de la web, però intentarem detectar les tècniques de cada web per aconseguir ser vistes pels diferents buscadors. Aquest anàlisi està fet seguint les pautes de SEO que recull Isabel Romero i que estan explicades en el punt 3 d'aquest treball (Marc Teòric).

SEO	M.D	MARCA	L.O.18	E.O.F
Paraules clau	✓	✓	✓	✓
Paraules clau al títol	✓	✓	✓	✓
Elements destacats	✓	✓	✗	—
Backlinks	✓	✓	✗	✗
Imatges	✓	✓	✓	✓
Vídeos	✓	✓	✗	✗
Google Autorship	✓	✓	✓	✓

Figura 32. Font: imatge d'elaboració pròpia

- ✓ Compleix la característica en la seva totalitat
- Compleix la característica relativament
- ✗ No compleix la característica

4.3.3 La Interactivitat

Un altre aspecte a cuidar per les webs és la interactivitat amb l'usuari. Com es recull en el punt "El periodisme esportiu digital" d'aquest treball, és clau en el periodisme digital la interacció amb l'usuari. Cada pàgina representa una marca i fer que l'usuari participi ajuda a fidelitzar-lo. És important també la creació d'un sentiment de col·lectivitat, de grup, que faci sentir l'usuari partícip d'aquella web. Tal i com queda recollit en el marc teòric d'aquest treball,

“Els nous mitjans del periodisme esportiu espanyol posen de manifest que per tenir un producte d'impacte suficient per fer-se un lloc en el mercat i ser diferencial de debò en l'àmbit digital, cal crear en l'usuari una sensació de pertinença a una comunitat.” (JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015))

Mundo Deportivo i Marca aborden aquest tema amb solvència: són constants les vendes de productes de merchandatge que venen, creant així sentiment de pertànyer a un grup. També hi són presents activitats que promou la web per fer participar el públic, com propostes de l'11 que sortirà en un partit o enquestes d'opinió sobre algun tema en concret. Les webs també ofereixen contingut d'altres pàgines que requereixen la interacció de l'usuari, ja sigui pàgines d'apostes, altres diaris o enllacen contingut d'altres webs o contingut d'èxit a les xarxes socials per tal que l'usuari navegui per la seva pàgina web.

Sumat a això, tant a MD com a Marca tots els usuaris tenen l'opció de deixar un comentari al finalitzar cada article, i també es fan seguiments dels partits en directe minut a minut des del diari on apareix una barra lateral perquè els usuaris vagin comentant el partit, creant així una comunitat de comentaris a la web durant l'estona del partit.

Los otros 18 i El otro fútbol, en canvi, no incideixen tant en aquest tema: Los otros 18 però, ven productes de merchandatge, creant així un fort sentiment de pertinença al grup. La web ven samarretes que poden ser personalitzades amb l'escut de qualsevol equip (exceptuant Barça i Madrid) i amb el logo i lema de la web. Amb aquestes samarretes s'aconsegueix crear sentiment de col·lectivitat entre els usuaris, i ajuda a la web a obtenir beneficis econòmics.



Figura 33: Mostra de samarretes que ofereix Los Otros 18

Font: Web oficial de LO18

Tot i així aquesta és l'única activitat que Los otros 18 fa relacionada amb el sentiment de col·lectivitat dins la seva web. La web no té cap espai on l'usuari pugui comentar o parlar sobre els articles.

Per altra banda, El otro fútbol sí que té al final de cada article un espai per comentar-los, ja sigui a la web o mitjançant facebook, però no realitza cap mena d'acció de merchandatge. Tot i així, El otro fútbol demana als usuaris que li enviïn històries relacionades amb el futbol per tal de publicarles a la web i mostra constantment els tuits i comentaris al Facebook de la pàgina.



Figura 34: Mostra d'interactivitat amb l'usuari que ofereix El Otro fútbol

Font: Web oficial de EOF

4.4 PROPOSTA DE MILLORA I OPTIMITZACIÓ DE LES 4 WEBS ANALITZADES

Seguint els paràmetres estudiats i coneixent les característiques de cada web, crearem una proposta de millora i optimització per cada web. Aquesta proposta es crearà en relació a les taules que hem fet anteriorment comprovant els paràmetres que cada web seguia – o no – tant de disseny web com de SEO i també els paràmetres d'interactivitat amb l'usuari de cada pàgina web.

Indicarem, de cada pàgina, els aspectes a millorar per poder optimitzar-ne el seu funcionament.

MUNDO DEPORTIVO

- Formularis i Crides d'Atenció: la pàgina de MD compta amb activitats que interactuin amb l'usuari però destaquen poc els formularis o crides d'atenció cap a l'usuari.
- Scroll Infinit: MD no utilitza encara aquesta tècnica, i tot i que el seu Scroll és molt llarg, té fi. Actualment es valoren els Scrolls que no tenen fi, que sempre presenten més contingut.
- Imatges i vídeos a pantalla completa: la tendència de disseny web actual s'allunya de l'estètica de MD. Actualment es valoren les imatges molt grans, a pantalla completa, ja sigui en fotografia o vídeo. MD no utilitza aquest tipus de contingut.
- Canvi del menú principal: igual que en les imatges, MD s'allunya de les noves tendències i manté un menú tradicional. Canviar al nou tipus de menú li permetria a MD ser més directa i més fàcil d'usar pels internautes.
- Ordre caòtic: MD s'organitza amb un mínim ordre caòtic: tot i que la seva organització és molt bona i el contingut està molt ben separat, amb un disseny consistent i fàcil d'aprendre per l'usuari, hi ha espais molt grans en blanc, que desestructuren la web.

Per poder ser millor, MD hauria de:

- ❖ Augmentar la interactivitat amb l'usuari. Insistir en què participi, que se senti part de la comunitat.
- ❖ Canviar a la tecnologia de Scroll infinit que, com ja queda recollit en el marc teòric, és cada vegada més còmode per consumir pàgines web a través dels dispositius mòbils.
- ❖ Posar els vídeos i imatges que la web ja ofereix en pantalla completa, complint així amb les tendències de disseny web recollides.
- ❖ Canviar el menú per un de menys tradicional i amb menys opcions, per tal de ser més directe i més usable.
- ❖ No deixar espais buits de contingut en la seva homepage.

MARCA

- Formularis i Crides d'Atenció: la pàgina de Marca compta amb activitats que interactuin amb l'usuari però destaquen poc els formularis o crides d'atenció cap a l'usuari.
- Scroll Infinit: Marca no utilitza encara aquesta tècnica, i tot i que el seu Scroll és molt llarg, té fi. Actualment es valoren els Scrolls que no tenen fi, que sempre presenten més contingut.
- Imatges i vídeos a pantalla completa: la tendència de disseny web actual s'allunya de l'estètica de Marca. Actualment es valoren les imatges molt grans, a pantalla completa, ja sigui en fotografia o vídeo. Marca no utilitza aquest tipus de contingut.
- Flat design: l'estructuració del contingut a Marca no té una consistència ni una coherència clara. El tamany o la situació de la lletra canvien, i el contingut no està separat en calaixos d'un color diferent com a MD, fent que costi distingir cada contingut.
- Canvi del menú principal: igual que en les imatges, Marca s'allunya de les noves tendències i manté un menú tradicional. Canviar al nou tipus de menú li permetria a Marca ser més directa i més fàcil d'usar pels internautes.

Per optimitzar el seu funcionament, i segons l'analitzat anteriorment, Marca hauria de:

- ❖ Destacar més els formularis o elements que reclamen la interacció amb l'usuari
- ❖ Canviar a la tecnologia de Scroll infinit que, com ja queda recollit en el marc teòric, és cada vegada més còmode per consumir pàgines web a través dels dispositius mòbils.
- ❖ Posar els vídeos i imatges que la web ja ofereix en pantalla completa, complint així amb les tendències de disseny web recollides.
- ❖ Millorar el disseny de la seva web col·locant el contingut amb una mateixa dinàmica que li doni consistència i coherència, separant el contingut en caixes o colors.
- ❖ Canviar el menú per un de menys tradicional i amb menys opcions, per tal de ser més directe i més usable.

LOS OTROS 18

- Formularis i Crides d'Atenció: Los otros 18 no compta a la seva web amb la presència de cap espai per tal que els usuaris puguin donar la seva opinió, minimitzant-ne la interactivitat.
- Scroll Infinit: Los otros 18 no utilitza aquest tipus de Scroll infinit, però ofereix un botó a la part inferior que permet tornar l'usuari a l'inici de la pàgina.
- Ordre caòtic: la web Los Otros 18 està perfectament ordenada, amb una consistència textual molt bona. L'ordre caòtic, ben valorat en alguns continguts, podria ajudar a la web en algun apartat de la pàgina.
- Infografies: cada cop més valorades, les infografies permeten veure les dades en imatges i que l'usuari capti la informació molt més ràpida i clarament. Los otros 18 no utilitza infografies, i fer-ho donaria un valor afegit a la web.
- Elements destacats: Los otros 18 no destaca les paraules clau en negreta. Fer-ho, l'ajudaria a aconseguir un posicionament SEO més bo.
- Backlinks: linkar contingut, ja sigui de la propia web o d'una web externa, millora notablement el posicionament SEO. Los otros 18 no linka

pràcticament contingut. Fer-ho li permetria millorar el seu posicionament als SERP.

- Vídeos: igual que les infografies, cada vegada es valoren més els vídeos. La pàgina Los otros 18 compta amb la presència de pocs vídeos. Un augment de contingut audiovisual a la web seria molt positiu.

Per tal de millorar el rendiment de la seva web, segons els paràmetres analitzats, Los otros 18 hauria de:

- ❖ Generar més accions de crida als usuaris, amb formularis, crides d'atenció i activitats que féssin que l'usuari es senti part del grup. Les samarretes que la web posa a la venda són un bon exemple d'acció per captar l'atenció de l'usuari amb les que la web encara pot incidir més.
- ❖ Canviar a la tecnologia de Scroll infinit que, com ja queda recollit en el marc teòric, és cada vegada més còmode per consumir pàgines web a través dels dispositius mòbils.
- ❖ Afegir més contingut amb infografies, que, com ja hem explicat, estan cada vegada més ben valorades ja que ajuden a consumir el contingut d'una manera molt fàcil i visual.
- ❖ Per millorar el seu posicionament SEO caldria que la web destaqués més les paraules clau i les inclogués en el títol i els primers paràgrafs. Això li permetria aparèixer més fàcilment a les SERP. Per aconseguir això, també caldria que la web introduís més enllaços, ja sigui interns o externs, que li permetrien un millor posicionament a la web.
- ❖ Los otros 18 afegeix imatges de mida molt gran, però no fa el mateix amb els vídeos. Afegir més contingut en vídeo li aportaria encara més riquesa visual.

EL OTRO FÚTBOL

- Formularis i Crides d'Atenció: El otro fútbol només ofereix a la seva web l'opció de comentar els articles i enviar suggeriments d'històries. No apareixen més elements que requereixin de la interactivitat de l'usuari.

- Scroll Infinit: El otro fútbol no utilitza aquest tipus de Scroll infinit, un element que es valora molt positivament en el nou disseny web.
- Ús d'icones: l'ús d'icones està cada vegada més ben valorat dins el disseny web, ja que permet visualitzar molt fàcilment el tipus de contingut ofert i les imatges de les icones pesen més poc que una fotografia. El otro fútbol encara no fa ús d'aquest avantatge
- Ordre caòtic: El otro fútbol manté un ordre i una constància en tota la pàgina. L'ordre caòtic, ben valorat en alguns continguts, podria ajudar a la web en algun apartat de la pàgina.
- Infografies: El otro fútbol tampoc domina l'ús de les infografies, un element molt visual per presentar dades. L'ús de les infografies donaria riquesa al seu contingut.
- Backlinks: la pàgina El otro fútbol inserta algun link en el seu contingut, però molt pocs. Cada link està molt ben valorat per Google, tant si és extern com intern, per tant, El otro fútbol milloraria el seu SEO introduïnt més enllaços en el seu contingut.
- Vídeos: la presència de vídeos a El otro fútbol també és mínima, en un moment en què aquest tipus de contingut està molt ben valorat.

Per poder optimitzar la web de El Otro fútbol, seguint les indicacions que hem estudiat anteriorment, la pàgina hauria de:

- ❖ Generar més accions de crida als usuaris, amb formularis, crides d'atenció i activitats que féssin que l'usuari es senti part del grup. El otro fútbol no ofereix quasi cap opció d'interacció a l'usuari amb la web, tant sols els comentaris i l'apartat en què li demana que li expliqui la seva història. Fer-lo participar més li permetria crear en els usuaris sentiment de comunitat i, per tant, més fidelització.
- ❖ Canviar a la tecnologia de Scroll infinit que, com ja queda recollit en el marc teòric, és cada vegada més còmode per consumir pàgines web a través dels dispositius mòbils.
- ❖ Introduir l'ús d'icones a la seva pàgina web, per tal de fer el contingut més visual. Aquesta utilització li permetria també minimitzar el pes de les imatges que serien substituïdes per icones.

- ❖ Per donar més riquesa al contingut, El otro fútbol hauria d'introduir infografies en els seus articles: aquest tipus de mapes de dades són cada vegada més importants en el disseny web i permeten consumir el contingut d'una forma molt visual. La web també hauria d'incloure vídeos que, sumats a les imatges que ja inclou, donarien més qualitat a la pàgina.
- ❖ Per aconseguir un posicionament SEO més bo, la pàgina hauria d'incidir en enllaçar parts del contingut, ja sigui a partir d'enllaços interns o externs. Els enllaços es valoren molt positivament a les SERP.

4.5 ANÀLISI DE EL FÚTBOL ES INJUSTO

Un cop analitzades les 4 webs que ens marquen el context en el què es troba EFEI, cal que analitzem la pàgina d'EFEI per poder-ne, després, fer una proposta d'optimització. En aquest apartat analitzarem també la web antiga d'EFEI per poder mostrar els canvis que s'han fet, i comprovarem, seguint els mateixos paràmetres d'anàlisi que en els punts anteriors, quins són els paràmetres que EFEI pot millorar.

4.5.1 Interfície

CAPÇALERA

Com ja hem recollit en el marc teòric, el disseny d'una web es mou entre la part **estètica** i la part **funcional**. La **user experience** s'equilibra a partir dels conceptes d'estètica i usabilitat. Segons Jacob Nielsen, les pàgines web han de permetre moure't de manera intuïtiva, i s'han d'organitzar de tal manera que es guanyi l'atenció del lector. Segons l'estudi, està calculat que es tenen 5 segons per captar a un usuari.

La organització del Nou portal d'EFEI vol aconseguir l'equilibri entre estètica i funcionalitat, promovent ser una pàgina molt visual, un element que, com es recull en l'apartat de. Marc Teòric, és molt important en els nous mitjans digitals.

Per entendre la organització de la interfície actual d'EFEI cal tornar a insistir en la idea de qualitat que té EFEI deixant de banda la immediatesa de les notícies.

No és tant important quan apareix la notícia sinó el seu contingut, que es comporta de forma quasi

atemporal; els

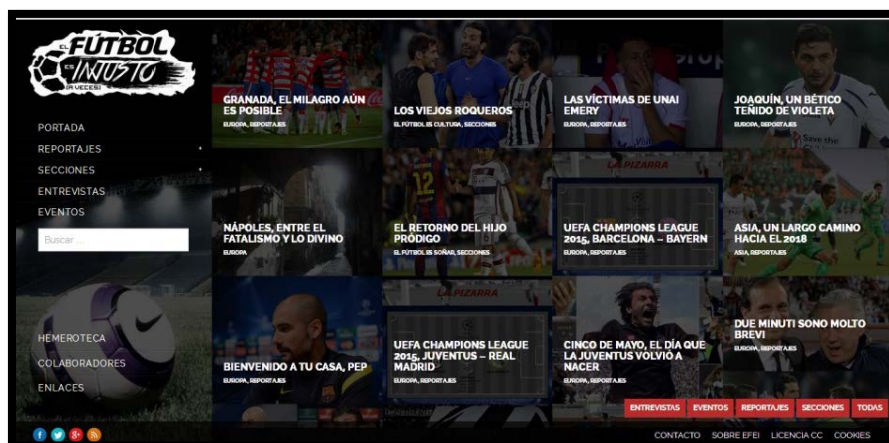


Figura 35: Scroll del nou EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

textos formen part d'un context actual però podrien ser consumits en gairebé qualsevol moment.

Com podem observar, el disseny és molt visual i molt simple. La portada ens mostra els 12 últims textos publicats, per ordre de publicació, amb el titular, de tal manera que l'usuari pot veure sense fer cap clic tots els continguts i decidir a quin vol anar.

A més, trobem tant al lateral esquerre de la web com a baix a la dreta, l'índex que ens permeti navegar per tota la pàgina web EFEI.



Figura 36: Scroll del nou EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

ENTRADES I CONTINGUT

Un cop entrem a una de les seccions (en aquest cas entrarem a futbol femení) trobem que la interfície i l'estructura torna a ser la mateixa que al principi, amb els articles de la secció en qüestió.

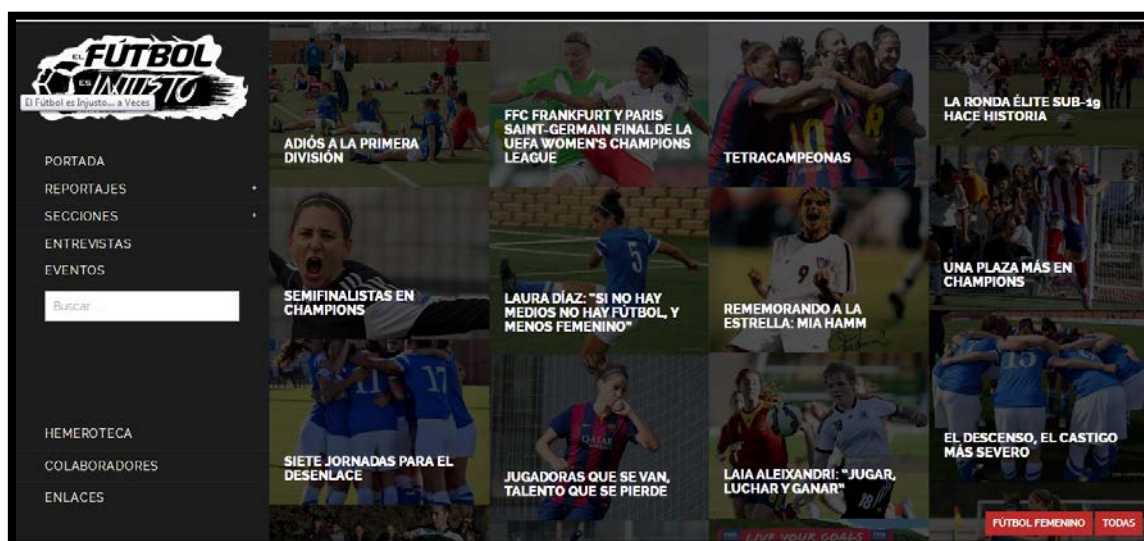


Figura 37: Entrades i contingut del nou EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

Cada contingut s'estructura a la web d'una forma diferent, adaptant-se al disseny que més s'adeqüi al tipus d'article escrit. D'aquesta manera, des d'EFEI, s'organitzen els temes i dissenys de la següent manera:

- **Reportatge:** els articles definits com a reportatge tenen tots el següent disseny:



Figura 38: Exemple reportatge del nou EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

- **Seccions:**
 - Opció 1: cal introduir un vídeo o, menys recomanablement, una imatge, que serà la part més visual de l'article. A costat apareix el text en forma de columna amb la possibilitat d'intercalar-hi imatges.
 - Opció 2: apareix el text a la part esquerra i, acompanyant-lo, apareixen imatges amb un format igualat i amb un peu de foto explicatiu que complementen el text.



Figura 39: Exemple seccions del nou EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

SCROLL

La pàgina principal d'EFEI ens presenta una quadricula amb un total de 36 entrades, ja siguin d'articles, entrevistes, reportatges, etc. A més, aquest contingut es presenta de forma ordenada i cada entrada s'il·lumina i es fa més gran en el moment que passem per sobre el ratolí. En aquest apartat podem veure a més un menú que es manté sempre que baixem la navegació de la pàgina avall. Tot i així, l'scroll d'EFEI té fi.

4.5.2 Arquitectura de la Informació

La interacció amb l'usuari a la pàgina de El fútbol es injusto funciona de la següent manera: l'usuari té un gran nombre d'opcions per escollir (36) quan arriba a la homepage. Tot i així, quan s'entra a un article, les opcions desapareixen. Dins un contingut, l'usuari només pot tornar a accedir a contingut de la pàgina a partir del menú lateral que sempre és present a la web. Aquest menú és l'element que funciona com a dinamitzador del



Figura 40: Exemple menú del nou EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

contingut. D'aquesta manera, EFEI s'assegura que, després d'haver llegit un article, l'usuari ha de tornar a passar per la pàgina principal, on li mostra un gran ventall d'opcions. EFEI no afegeix dins el seu contingut la opció d'articles recomanats o links per accedir als últims continguts publicats per la web.

La mateixa fórmula serveix si l'usuari entra a una secció: a l'entrar es troba amb el panell de tots els articles d'aquella secció, estructurats de forma idèntica que els articles de la homepage. Un cop dins d'un article, l'usuari ha de tornar al menú principal per poder consumir-ne un altre de la pàgina d'EFEI.

Podem dir doncs que la pàgina principal d'EFEI es basa en el tipus d'arquitectura de la informació **associativa** ja que connecta pàgines de continguts similars amb independència de la seva localització dins l'estructura de la web. En canvi, l'índex que apareix a l'esquerre del portal web, funciona de forma **estructural**, connectant una pàgina amb l'altre basant-se en la jerarquia de la web.

Segons els tipus de models cognitius definits per **Don Norman**, que definien 3 tipus d'usuari, la web d'EFEI es dirigeix tant a un usuari del tipus **visceral**, ja que la gran quantitat d'articles presents en l'inici de la pàgina poden dur a elegir-ne qualsevol sense seguir cap camí, i també a un usuari **reflexiu** que pugui donar un cop d'ull a tots els articles de la web. La pàgina de elfutbolesinjusto.com està poc adaptada als usuaris conductuals ja que l'arquitectura de la informació d'EFEI no ofereix continuar llegint articles d'EFEI a partir de la pàgina d'un article.

4.6 ANÀLISI DE L'ANTIC EFEI

Com ja hem explicat anteriorment, el disseny de la web actual d'EFEI és bastant nou. Fins al desembre de 2014, la pàgina de El fútbol es injusto tenia una aparença diferent a l'actual. Amb l'objectiu de millorar-ne el rendiment, es va fer un canvi total a la web per començar l'any 2015.

4.6.1 Interfície

La pàgina d'inici de l'antic EFEI era així:



Figura 41: Pàgina principal Antic EFEI

Font:
www.elfutbolesinjusto.com

CAPÇALERA

L'estructura de la pàgina d'inici de l'antic EFEI consisteix en mostrar els articles més recents, amb una fotografia il·lustrativa d'una mida considerable, amb el titular destacat a costat, la secció a la qual pertany, i una entradeta bastant llarga que ens permet obtenir bastanta informació de l'article sense entrar-hi.

També apareix en aquest apartat la data de l'article i l'autor. Les fotografies, a més, estan en un to de color sèpia que canvia al color original de la fotografia

en passar el ratolí per sobre seu, destacant-se així el contingut sobre el qual l'usuari està navegant.

La capçalera és petita, formada pel logo de la web amb fotografies decoratives de diferents jugadors: sota del logo veiem un menú clàssic amb que ofereix 6 opcions de navegació per dins la pàgina. A la part superior dreta podem observar els botons de xarxes socials i el botó de cerca.



Si seguim baixant ens trobem amb un Scroll molt llarg però amb un final definit. En aquest punt final de la

Figura 42: Pàgina principal Antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

pàgina se'ns torna a mostrar un menú amb diferents opcions de navegació, a més d'oferir-nos la pàgina de Facebook, el Twitter (amb els últims tuits) i el perfil de Google+. S'afegeix a aquest espai també una llicència de Creative Commons.

Tant la capçalera superior com la inferior es mantenen sempre en qualsevol dels apartats de la pàgina web.



Figura 43: Scroll i capçalera de l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

ENTRADES I CONTINGUT

El menú superior funciona en forma desplegable, obrint-se les diferents opcions cada vegada que passem el ratolí per sobre.

Quan entrem dins una secció, la organització de la pàgina és semblant a la de l'inici i igual en totes les seccions: un llistat en dues columnes amb una fotografia en to sèpia que es posa en el seu color original en passar el ratolí per sobre, el titular, una entradeta, la data i l'autor.

El menú superior es manté sempre en la navegació de la pàgina web, així com la capçalera. Aquest element no es mou en cap moment, i permet navegar constantment per les diferents seccions.

Quan entrem dins un article, el guió és el mateix: fotografia en to sèpia que s'il·lumina en passar-hi el ratolí per sobre, titular, autor



(amb twitter de l'autor a costat), data de publicació, i el text. Al finalitzar el text apareix el cartell

Figura 44: Entrades de l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

de l'autor, amb una fotografia seva i el seu perfil de Twitter. A sota d'aquest cartell hi observem l'apartat de "també et pot interessar", que proposa 4 articles amb un contingut semblant al de l'article que estem llegint. A sota es dona l'opció als usuaris de deixar un comentari.

A la dreta trobem diferents calaixos: el primer, a costat de la fotografia, ens mostra els últims tuits del perfil d'EFEI i ens dona l'opció de seguir el perfil o bé de tuitejar. A sota trobem un menú per apartats, amb la tipografia i el disseny propis de la web, que també canvien de color en passar el ratolí per sobre. En clicar-ne un accedim directament a la secció desitjada. Sota aquest calaix hi trobem un recull dels últims comentaris a la web, ja siguin d'aquest article o

d'altres articles. Finalment, la pàgina ofereix un calaix amb les etiquetes més utilitzades del moment (segons Google Trends).

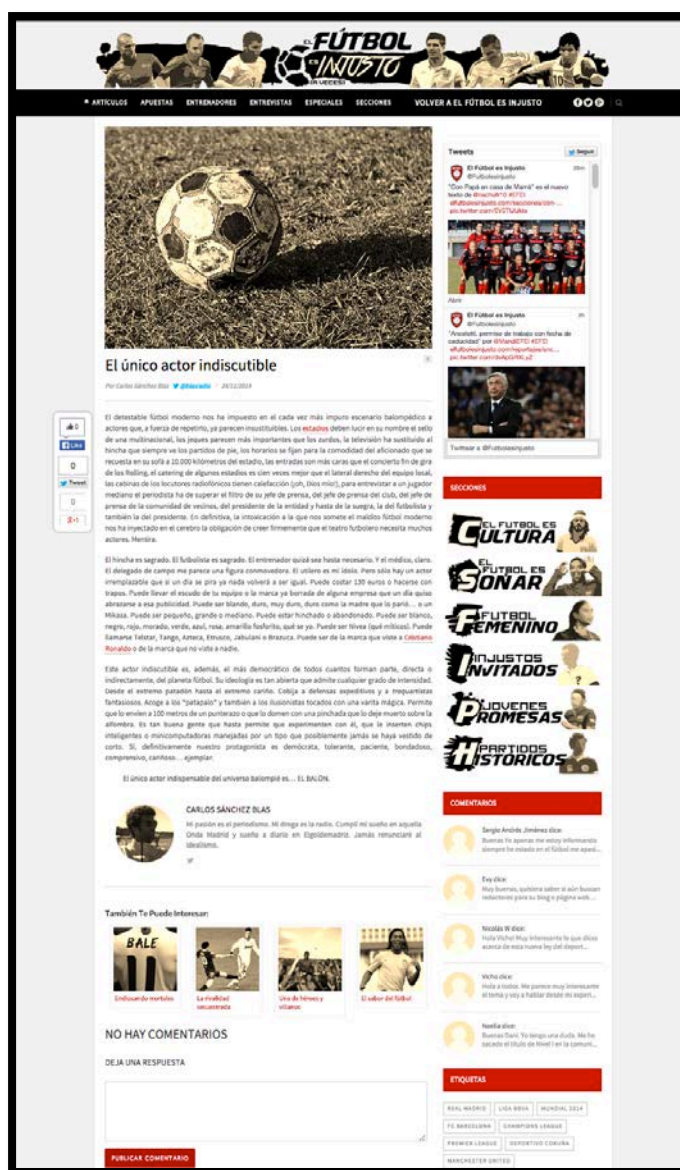


Figura 45: exemple d'entrada de l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

SCROLL

Igual que en el nou EFEI, l'Scroll d'aquesta edició antiga, tenia fi. En aquesta web, però, podem visualitzar un total de 15 articles en baixar fins al final de la pàgina, tots ells una gran fotografia, el titular i una entradeta gran que ens definia molt visualment el contingut del text.

4.6.2 Arquitectura de la Informació

El dinamitzador principal de la navegació de l'antic EFEI és el menú superior, un menú amb moltes opcions que permet navegar per la totalitat de la pàgina i que, a més, es manté idèntic en totes les pàgines per les que naveguem. Aquest menú ens ofereix 6 seccions amb un total de 19 desplegable que ens ofereixen accedir al diferent contingut de la pàgina.

En entrar a una de les seccions, l'organització és sempre la mateixa:

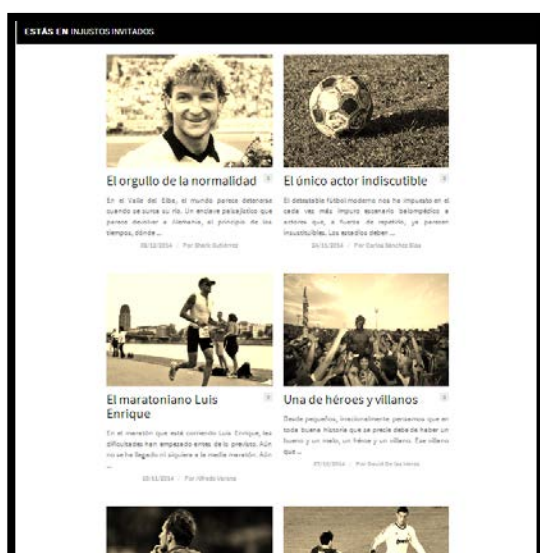


Figura 46: Articles a l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

Es presenten tots els articles d'aquella secció, podent accedir a qualsevol d'ells. Quan la pàgina finalitza, s'ofereix la opció d'anar a una segona pàgina amb més articles, i així successivament depenent dels articles que la secció contingui.

Un cop som dins l'article, tenim 3 opcions per viatjar de nou a contingut de dins de la web: la primera, el menú principal que es manté sempre a la

part superior del que ja hem parlat anteriorment. La segona, un nou menú que apareix a costat de cada article, que ens permet navegar només pels apartats inclosos dins de "Seccions". En aquest menú no hi apareixen altres apartats que sí que apareixen al menú principal com "Apostes", "Entrenadors", etc.



Figura 47: Banner seccions a l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

Finalment, el 3r element que permet a l'usuari viatjar per contingut de dins la web és

l'apartat de "També et pot interessar" on el mateix EFEI proposa articles que

formen part de la mateixa secció, i per tant mínimament relacionats, amb l'article de la pàgina per on l'usuari està navegant.



Figura 48: Banner "també et pot interessar a l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

Per últim, si volem organitzar els articles segons la seva autoria, podem clicar el cartell de l'autor i accedirem a una pàgina on ens apareixeran, amb la mateixa interfície que en les seccions, tots els articles que ha publicat a EFEI l'autor en qüestió.

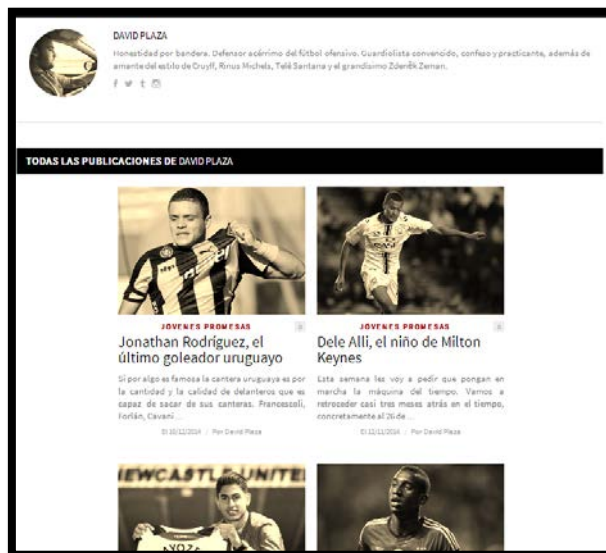


Figura 49: Exemple de l'apartat d'autor a l'antic EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

4.7. L'ANALÍTICA WEB D'EFEI

Com ja hem establert, EFEI volia aconseguir amb el canvi iniciat al 2015, millorar aspectes de la seva web. Aquests aspectes són mesurables a partir de les eines d'analítica web que existeixen a la xarxa. Per fer aquest apartat he utilitzat l'eina de Google Analytics que permet conèixer informació variada sobre l'estat de la nostra web, desglossant les dades des de per franges horàries fins a franges mensuals o anuals.

Amb aquesta eina he analitzat els 3 últims mesos de l'any 2014, corresponents a la web antiga, i els 3 primers mesos del 2015, corresponents a l'inici de la nova web. Cal destacar que tant desembre com gener van ser mesos de transició i el funcionament de la web en aquests mesos no va ser el quotidià.

En aquest recull de dades es recullen l'anàlisi dels 6 mesos, primer mostrant els pics de visites segons les hores i després mostrant els pics de visites segons els dies de la setmana, dues dades que considero importants per extreure les conclusions finals.

Com ja hem desglossat en el punt 2. Pla de Comunicació d'EFEI, cada vegada pren més importància per les webs digitals el nombre de visites i el temps que els usuaris estan dins la pàgina web. És per això que en aquest anàlisi recullo de cada mes:

- ❖ Nombre de Sessions
- ❖ Nombre d'Usuaris
- ❖ Nombre de pàgines visitades
- ❖ Durada Mitjana de cada sessió
- ❖ Nombre Mitjana de pàgines per sessió
- ❖ Percentatge de rebot.

Els resultats, doncs, van ser els següents:

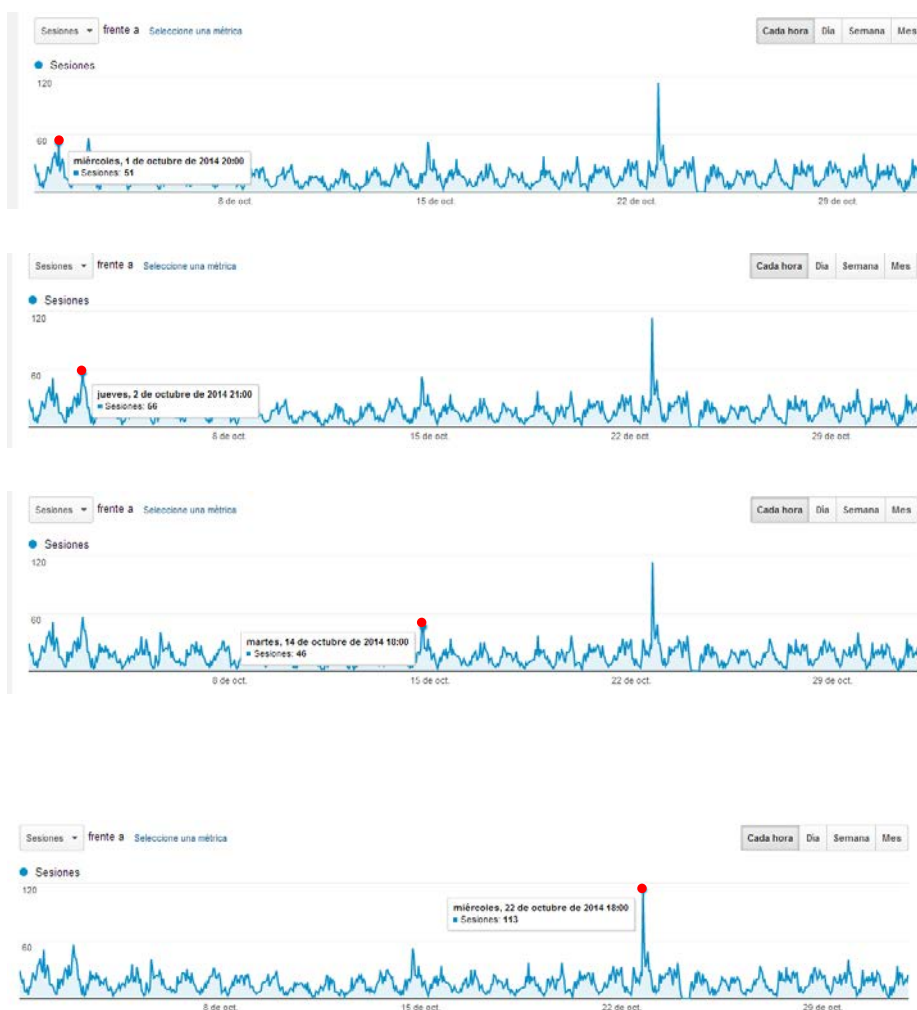
4.7.1 Analítica d'Octubre, Novembre i Desembre de 2014

ANÀLISI HORARI

OCTUBRE

L'observació de dades del mes d'Octubre ens permet observar el nº de visites depenent de l'hora de visita a la web. Analitzant les dades segons Google Analytics comprovem com els pics de visites coincideixen en franges horàries compreses entre les 18:00h i les 21:00h.

Aquest anàlisi ens permet veure que l'actitud dels usuaris és sempre la mateixa, essent el pic més baix de visites a la matinada i durant el matí.

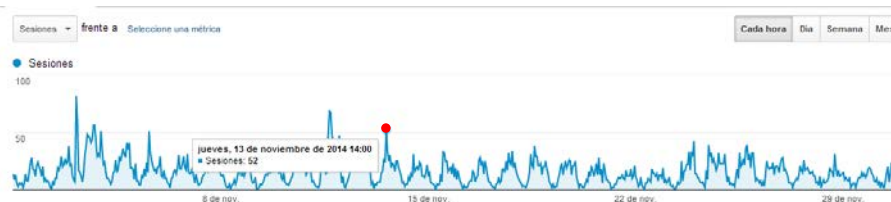
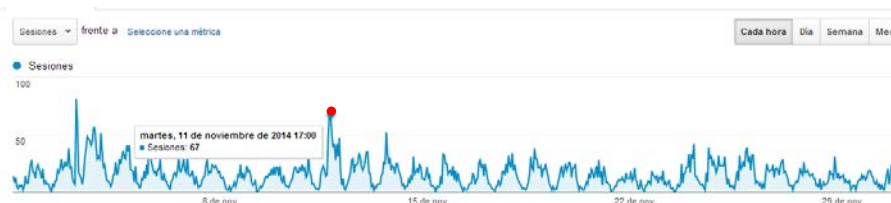
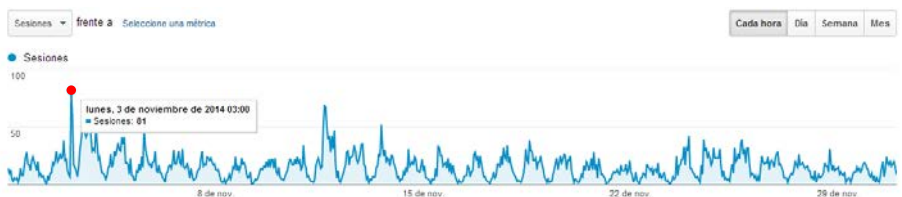


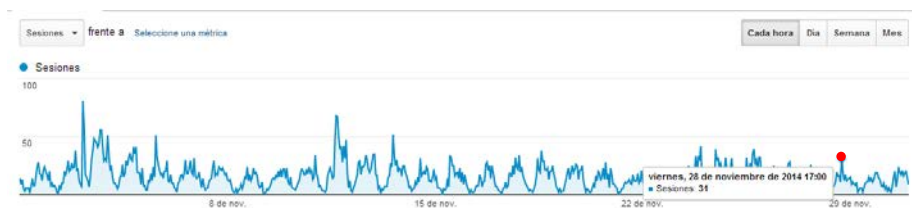


Durant el mes d'Octubre es van aconseguir un total de 12.312 sessions, amb 10.302 usuaris i 19.972 pàgines vistes. La durada mitjana de cada sessió va ser de 1'34 segons i es van visitar 1'62 pàgines per sessió, amb un percentatge de rebot del 81'40%.

NOVEMBRE

Al Novembre aquesta tendència canvia: l'horari de més visites baixa i passa a ser al migdia, en una franja compresa entre les 12:00h i les 15:00h. Tot i així, el pic de dades més alt va ser un dilluns a les 3:00h del matí.





Durant el mes de Novembre es van aconseguir un total d'11.203 sessions, amb 9.168 usuaris, 17.602 pàgines vistes. La duració mitjana de la sessió va ser de 1'34 segons amb 1'57 pàgines per sessió de mitjana, i el percentatge de rebot del 81'58%.

DESEMBRE

A EFEI el Desembre va ser un mes de canvis: els preparatius de la nova web van fer que no prenguéss tanta importància el contingut que fins ara cada col·laborador penjava constantment, amb un horari marcat. Durant el desembre el contingut es va penjar lliurement, sense un horari o una obligació de temàtica per setmana. Tot i així, els pics de franja horària s'assemblen més als d'Octubre, amb la major part de visites en l'espai comprès des del migdia fins a la nit. Durant el matí les visites disminueixen.





Durant el mes de Desembre es van aconseguir un total de 8.641 sessions, amb 7.142 usuaris, 14.425 pàgines vistes. La mitjana de pàgina per sessió va ser de 1'67 i la duració mitjana de 1'37'', amb un percentatge de rebot de 80'75%.

ANÀLISI DIARI

OCTUBRE

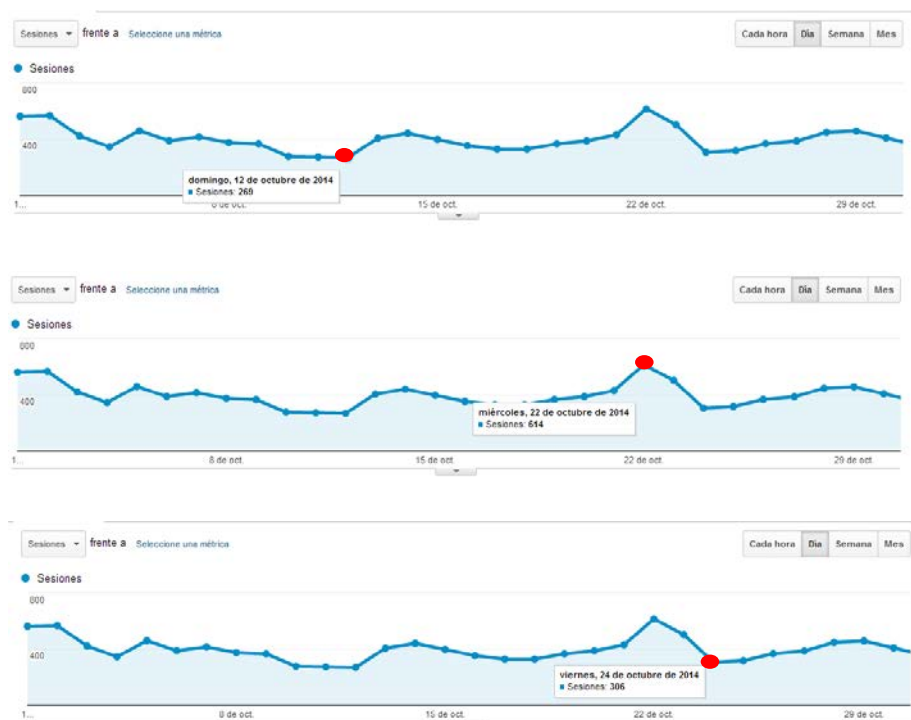
Si fins ara hem analitzat els pics de visites segons cada hora, el que les dades ens mostren ara és les visites que hi va haver cada dia durant el mes d'Octubre.

Observant, podem veure que els pics més alts de visites corresponen a dijous i a dimecres, mentre que els més baixos van ser en divendres, dissabte i diumenge.



La prensa digital. Anàlisi SMO de la premsa esportiva. Estudi de cas EFEI

Elena Alert Zenón



NOVEMBRE

Durant el mes de novembre els pics més alts de visites es situen en dilluns i dimarts, just a l'inici de la setmana. Els més baixos, igual que durant l'Octubre, es situen durant el cap de setmana.

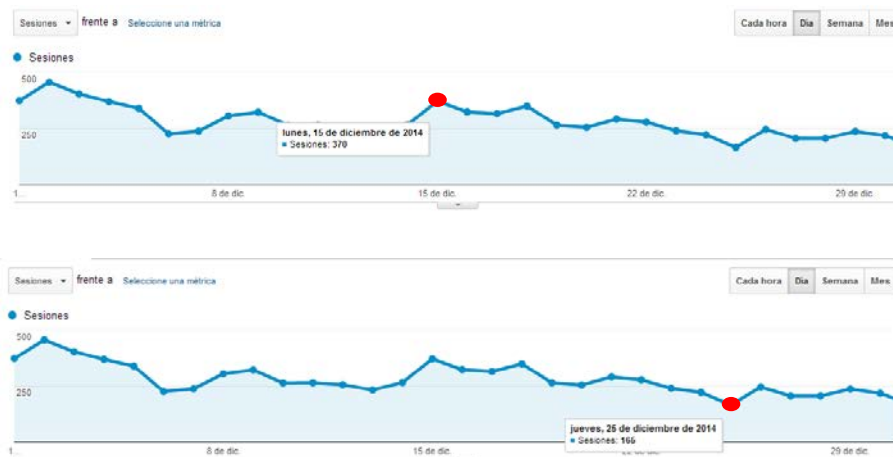




DESEMBRE

Tot i que, com ja hem explicat, el Desembre va ser un mes amb un funcionament menys regular, el comportament de les visites s'assembla bastant al Novembre: la major part de visites es concentren a l'inici de la setmana, mentre que durant el cap de setmana aquestes visites disminueixen.



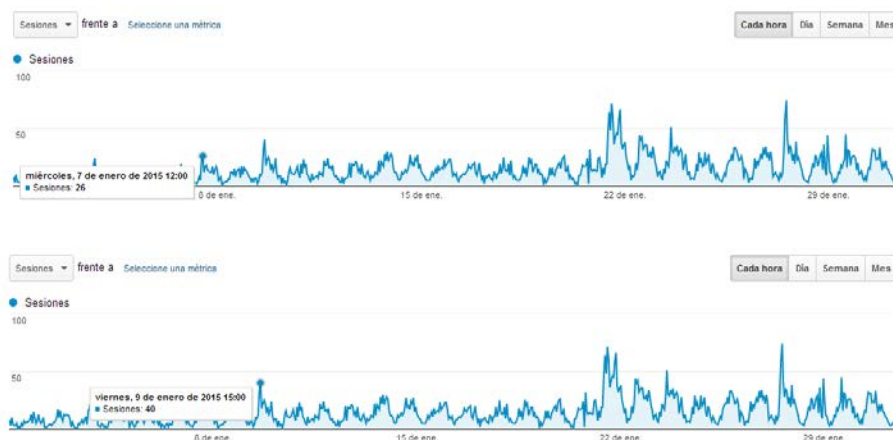


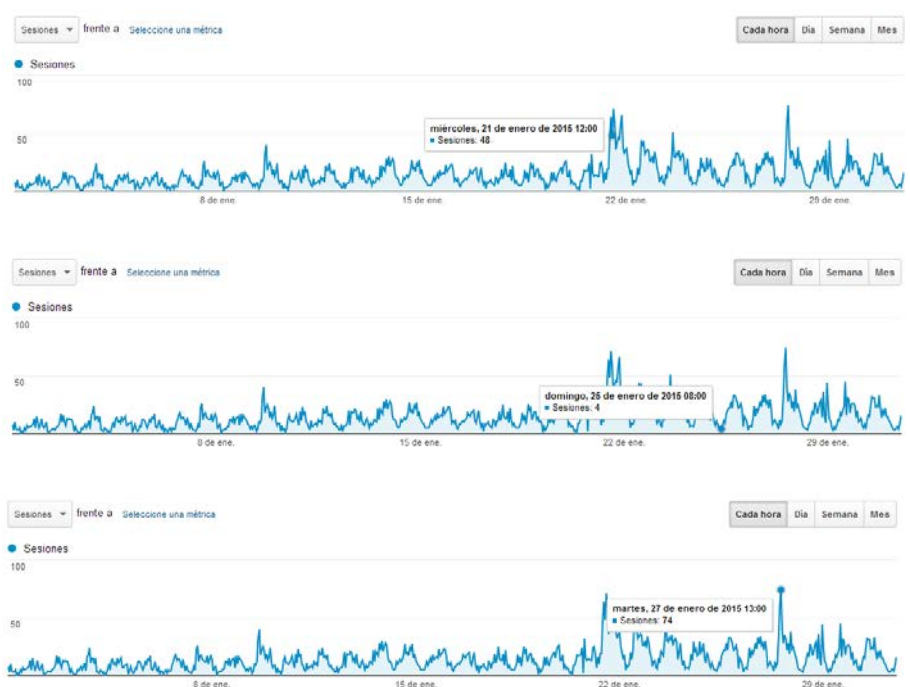
4.7.2 Analítica de Gener, Febrer i Març de 2015

ANÀLISI HORARI

GENER

L'entrada del 2015 va coincidir a EFEI amb la presentació de la nova web, i, tal i com va passar a finals de desembre, el contingut marcat encara no va ser del tot regular. Observant les dades es fa evident com en els primers dies les visites són molt baixes, coincidint en una època de festes i en l'inici de la nova web. Tot i així, podem observar com al gener la tendència de pic de visites és al migdia, entre les 12h i les 15h, mentre que al matí les visites disminueixen considerablement.

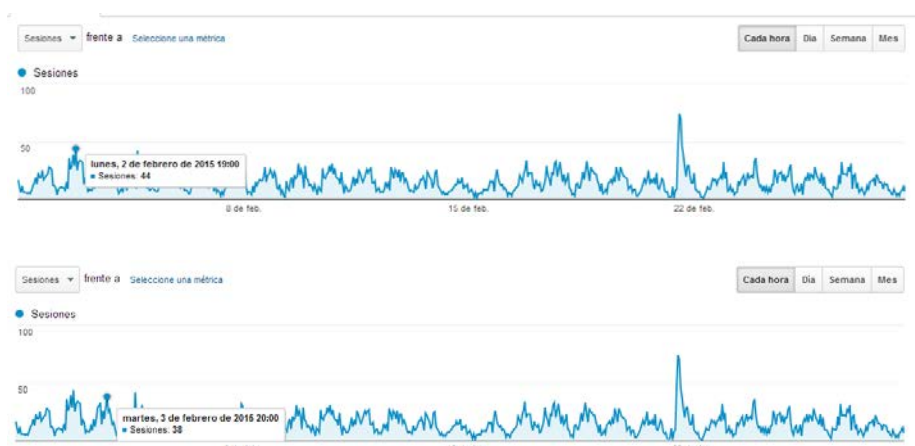


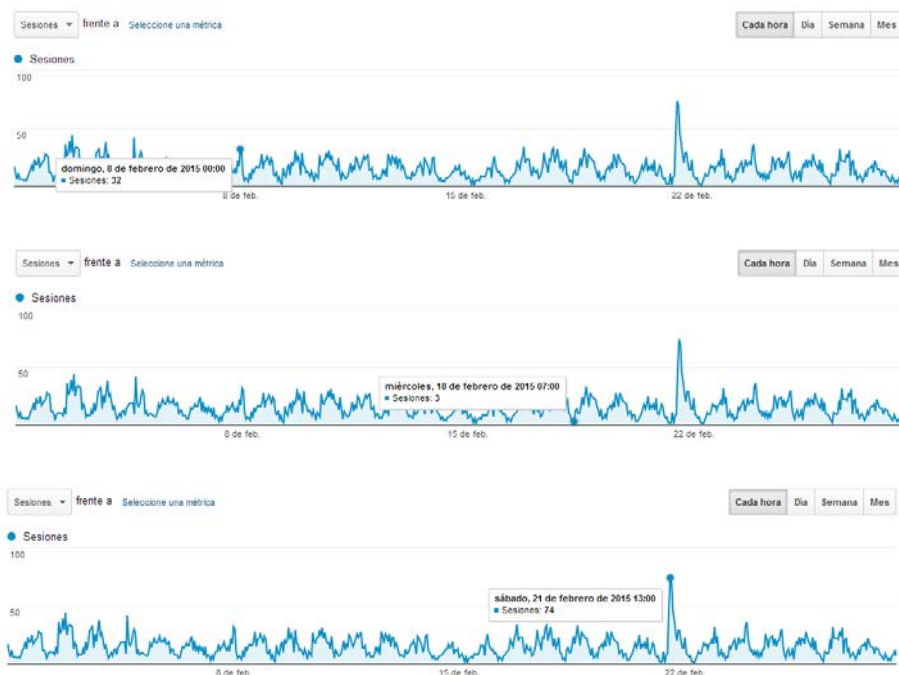


Durant el mes de Gener es van aconseguir un total de 10.721 sessions, amb 8.762 usuaris i 20.531 pàgines vistes. La durada mitjana de cada sessió va ser de 1'58 segons i es van visitar 1'92 pàgines per sessió, amb un percentatge de rebot del 78'37%.

FEBRER

Al febrer podem observar com l'horari de visites comença a establir-se i que existeix una tendència: la major part de les visites es concentren a la tarda-vespre, entre les 19:00 i les 00:00. El pic més baix de visites segueix sent a primera hora del matí, entre les 6:00 i les 8:00. Tot i així, el pic més alt del mes va ser el dia 21 a les 13:00h.

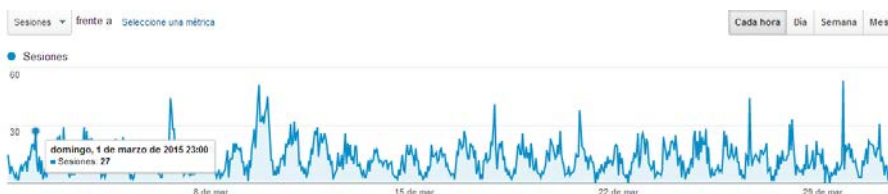




Durant el mes de Febrer es van aconseguir un total de 10.218 sessions, amb 8.426 usuaris i 17.157 pàgines vistes. La durada mitjana de cada sessió va ser de 1'39 segons i es van visitar 1'68 pàgines per sessió, amb un percentatge de rebot del 80'41%.

MARÇ

Al Març les visites aconsegueixen arribar en diferents franges horàries. Els pics es reparteixen entre el migdia, de 11:00 a 15:00, i el vespre, de 20:00 a 00:00. Tot i aquesta extensió de les hores, durant el març les visites generals han disminuït, assemblant-se les dades a les corresponents al desembre.





Durant el mes de Març es van aconseguir un total de 9.645 sessions, amb 7.970 usuaris i 14.580 pàgines vistes. La durada mitjana de cada sessió va ser de 1'19 segons i es van visitar 1'51 pàgines per sessió, amb un percentatge de rebot del 81'64%.

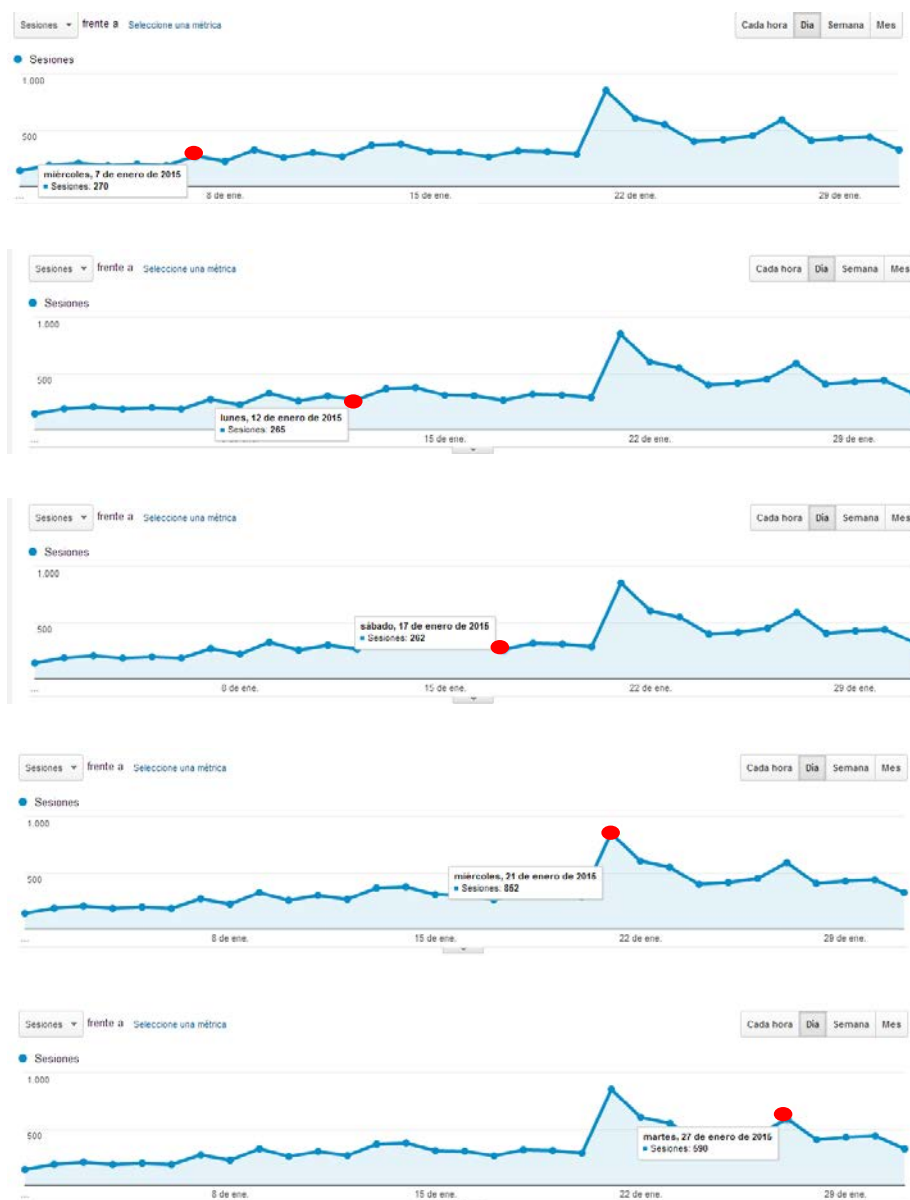
ANÀLISI DIARI

GENER

El mes de gener ve marcat per ser un mes irregular. Els primers dies les visites són molt baixes, coincidint amb l'entrada d'any i els canvis a la web. Els pics de visites es situen en dimecres, però no observem una regularitat de visites diàries en aquest mes.

La prensa digital. Anàlisi SMO de la premsa esportiva. Estudi de cas EFEI

Elena Alert Zenón

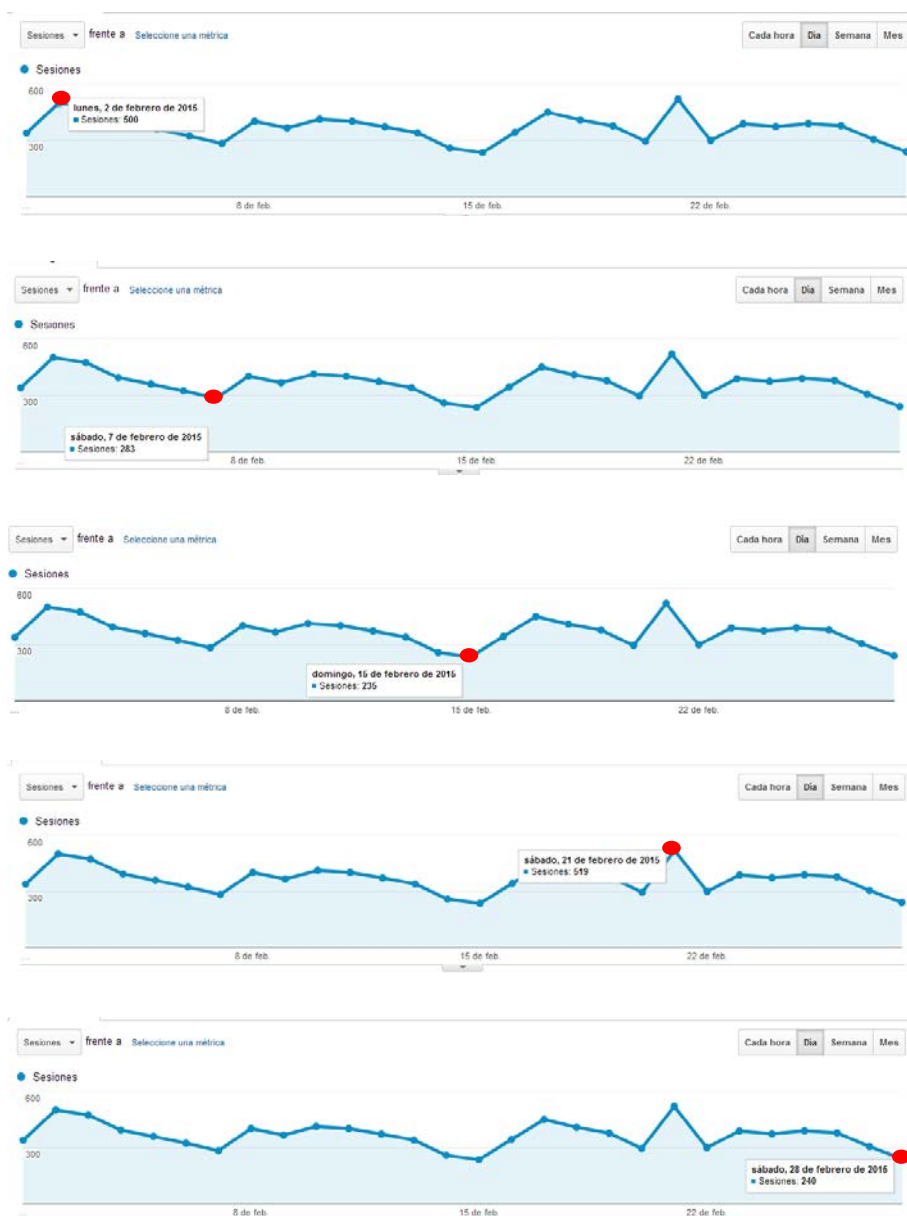


FEBRER

Al febrer la situació ja es normalitza més: la tendència és que al cap de setmana els pics de visites baixin, i sigui a l'inici de la setmana quan més visites tingui la web. Durant la setmana es manté en un flux de visites bastant constant.

La prensa digital. Anàlisi SMO de la premsa esportiva. Estudi de cas EFEI

Elena Alert Zenón



MARÇ

El març és el mes que manté una constància més coherent. Els pics de visites més alts (exceptuant un pic alt en un divendres) són a principi de setmana, els dilluns i els dimarts. En canvi, els pics més baixos corresponen al cap de setmana, la majoria en dissabte.



4.7.3 Recompte de resultats

D'aquesta manera, durant els últims 3 mesos del 2014 el recompte de dades segons Google Analytics va ser de:

- 32.156 sessions
- 25.935 usuaris
- 51.999 pàgines visitades

- 1,62 pàgines per sessió
- 1'35" de duració mitjana de la sessió
- 81'29% de percentatge de rebot
- 77'93% de noves sessions

Analitzant aquestes dades, observem un nombre alt tant de sessions com d'usuaris. L'objectiu d'EFEI, però, era incrementar-los, amb la qual cosa s'haurà d'intentar baixar el percentatge de rebot de la pàgina, que com es pot veure, és molt alt. El percentatge de noves sessions és molt alt, una dada positiva pel futur de EFEI de cara al 2015.

Durant els tres primers mesos de 2015 i coincidint amb el canvi de la interfície de la web, el recompte de dades ha sigut el següent:

30.584 sessions

24.490 usuaris

52.268 pàgines visitades

1'71 pàgines per sessió

1' 40" de duració mitjana de la sessió

80'08% de percentatge de rebot

77'58% de noves sessions

Tal i com queda recollit en el punt 2 d'aquest treball, els objectius del nou EFEI, d'acord amb l'escènica de valorar la qualitat per sobre la quantitat que marca EFEI, són:

- Millorar el percentatge de rebot
- Augmentar la duració mitjana de cada sessió
- Augmentar el nombre de pàgines per sessió dels visitants
- Augmentar el nombre d'usuaris

Si analitzem aquests ítems, veiem que el resultat és el següent:

	ANTIC EFEI	NOU EFEI
% de Rebot	81'29%	80'08%
Temps mitjà per sessió	1'35"	1' 40"
Nº de pàgines per sessió	1,62	1'71
Nº d'usuaris	25.935	24.490

Figura 50: Resum de les dades extretes de Google Analytics

Font: Imatge d'elaboració pròpia

El nou EFEI, per tant, millora 3 dels 4 ítems que s'havia marcat millorar de cara al 2015 coincidint amb l'estrena de la nova web. El percentatge de rebot baixa molt lleugerament, complint amb l'objectiu marcat. Tot i que el percentatge encara és alt, les dades indiquen que la nova interfície és favorable a que els usuaris no abandonin la pàgina sense navegar en ella. El temps mitjà per sessió augmenta també, coincidint amb l'augment del nombre de pàgines per sessió: en el nou EFEI els usuaris s'hi estan més estona i naveguen per més pàgines, consumint així més contingut. L'únic ítem que no s'ha complert en els tres primers mesos d'EFEI és el nombre d'usuaris, que després de mantenir la web aturada durant un temps i coincidint amb el canvi d'interfície, han disminuït.

Cal destacar que a l'abril les dades van ser favorables per EFEI, reprenent els les dades anteriors i millorant les del març: a l'abril hi va haver un total de 10.347 sessions, amb una mitjana de 1'45 pàgines per sessió, 15.019 pàgines vistes, 8.688 usuaris, un percentatge de rebot del 83'03% i una durada mitjana de la sessió de 1'10".

IV. PROPOSTA D'OPTIMITZACIÓ

5. PROPOSTA D'OPTIMITZACIÓ DE LA WEB: “EL FÚTBOL ES INJUSTO”

Després dels apunts recollits al marc teòric i de l'anàlisi de les diferents webs, arribem a l'objectiu final d'aquest treball: crear una proposta de millora per EFEI. Per fer-ho, cal tenir en compte el canvi de perfil que EFEI ha experimentat en aquest 2015, per poder, així, valorar si aquest canvi està essent productiu o no pels objectius de la web.

5.1 LA NOVA PLATAFORMA EFEI

Per començar la proposta d'optimització, cal valorar i analitzar les millores ja realitzades respecte l'antiga web d'EFEI. És per això que aquest apartat recull totes les millores que la nova pàgina web d'EFEI conté, segons els paràmetres d'anàlisi recollits en el marc teòric referents al disseny web i la optimització SEO..

L'objectiu del nou EFEI ha estat crear un disseny molt més avantguardista, elegant, lleuger i ràpid, amb la voluntat de millorar els problemes de velocitat que des de la organització d'EFEI s'havien detectat a la web antiga.

Tenir present que EFEI aposta per un contingut de qualitat que s'allunyi del periodisme esportiu generalista és de gran importància per entendre el nou disseny. En aquest nou disseny cap article es situa amb una major importància que qualsevol altre, sinó que tots es troben amb una mateixa importància jeràrquica, ordenant-se tant sols amb un ordre cronològic. Aquest punt és un punt molt important del disseny d'EFEI, que vol mostrar amb el disseny la seva idea de marca allunyant-se d'interfícies que destaquin algunes notícies per sobre les altres, com podrien ser les dels diaris generalistes MD i Marca, ja analitzades anteriorment.

A més de millorar l'elegància i la velocitat, el nou EFEI vol amb aquesta nova plataforma, com ja hem explicat, ajudar a augmentar els usuaris d'EFEI,

aconseguint no només augmentar el nombre d'usuaris sinó aconseguir que cada usuari passés més temps dins la pàgina (i per tant consumís més contingut). Com ja hem recollit en el punt anterior, els objectius mesurables que EFEI pretén aconseguir amb la nova web són:

- Millorar el percentatge de rebot
- Augmentar la duració mitjana de cada sessió
- Augmentar el nombre de pàgines per sessió dels visitants
- Augmentar el nombre d'usuaris

5.1.1 El pla de comunicació del nou EFEI

Per tal d'aconseguir els objectius establerts, EFEI no canvia el seu pla de comunicació, però sí que, des de la organització interna d'EFEI es demana a tots els redactors la seva col·laboració per complir amb els paràmetres de millora del disseny web actual i els de optimització SEO recollits en el marc teòric i amb els quals hem analitzat les altres pàgines web. Des de la creació del nou EFEI es demana incidència als redactors especialment en:

- Que prevalgui el contingut en vídeo, afegint-hi també imatges, amb una qualitat alta per tal de poder-les posar en una mida gran a la pantalla. Si no es compleix amb el mínim de mides de la imatge o el vídeo, aquell contingut no es pot publicar.
- Presència de links: com ja es feia amb l'antic EFEI, s'insisteix amb la obligació d'afegir en cada article almenys un enllaç extern i un intern, per tal de poder guanyar punts amb el SEO
- Ús de paraules clau, tant al títol com en el text. Les paraules clau han d'estar sempre destacades en negreta.
- Autoria: absolutament tot el contingut d'EFEI (article, fotografies, vídeos....) ha de dur la font des d'on s'ha obtingut. Si no hi és, aquell contingut no es publica.

És hora, doncs, d'analitzar els paràmetres de disseny web i de SEO d'EFEI, per tal de detectar els paràmetres que la nova web encara no compleix i poder elaborar, a posteriori, una proposta d'optimització de la pàgina.

DISSENY WEB	ANTIC EFEI	NOU EFEI
Disseny Responsive	✓	✓
Formularis i crides d'atenció	▬	✓
Scroll Infinit	✗	▬
Presència d'imatges i vídeos	✓	✓
Imatges i vídeos a pantalla completa	✗	✓
Flat design	✓	✓
Ús d'icones	✗	✓
Canvi del menú principal	✗	✓
Ordre caòtic	✗	✗
Infografies	✗	✗

SEO	ANTIC EFEI	NOU EFEI
Paraules clau	✓	✓
Paraules clau al títol	✓	✓
Elements destacats	✓	✓
Backlinks	✓	✓
Imatges	✓	✓
Vídeos	✗	✓
Google Autorship	▬	✓

Figura 51: Imatge d'elaboració pròpia

- ✓ Compleix la característica en la seva totalitat
- ▬ Compleix la característica relativament
- ✗ No compleix la característica

El nou EFEI doncs, millora a l'antiga web en els següents aspectes:

- **Formularis i crides d'atenció:** l'antic EFEI ofería l'opció de fer comentaris al finalitzar cada article, a més d'oferir el perfil de

Facebook i Twitter. El nou EFEI també compta amb aquests elements, però a més ha creat activitats i crides d'atenció per fidelitzar al públic. A l'apartat "Events" observem com des d'EFEI s'organitzen cada vegada més accions per intentar fidelitzar els usuaris. Els Òscar EFEI, amb participació de redactors i usuaris, el recull d'activitats relacionades amb el futbol, o fins i tot la creació de samarretes d'EFEI són elements que ajuden a crear en l'usuari sentiment de pertinença a una comunitat. Aquestes activitats ja s'havien intentat fer anteriorment, però amb el nou EFEI se'ls hi vol donar més força per poder aconseguir els objectius marcats anteriorment.

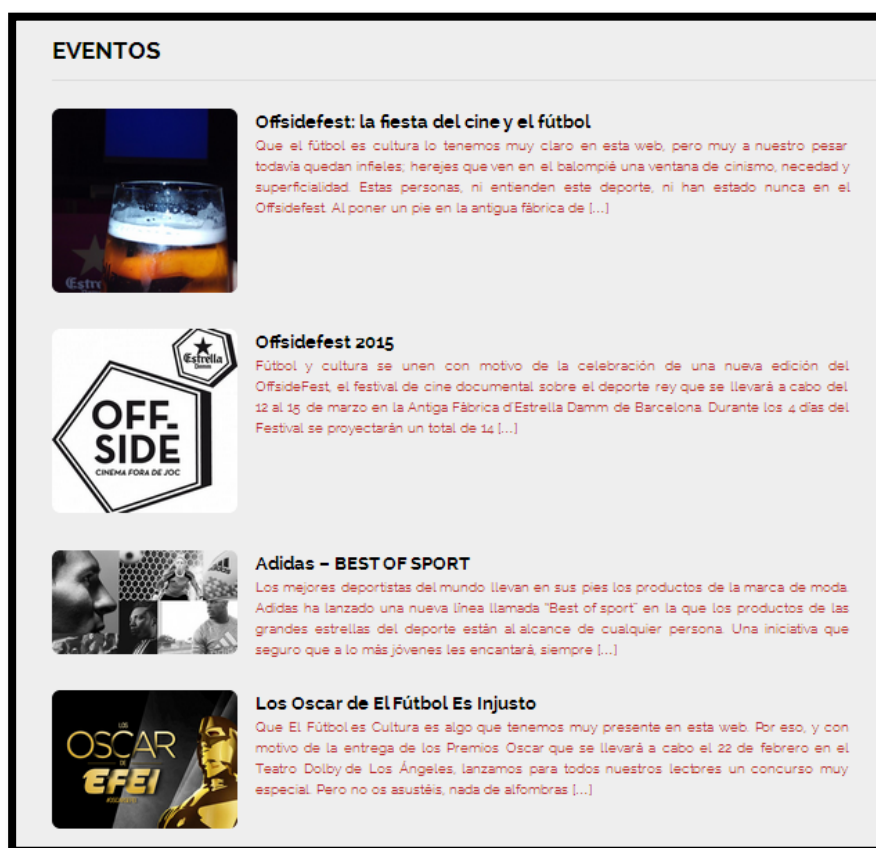


Figura 52: Exemple d'events organitzats per EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

- **Scroll infinit:** l'antiga homepage d'EFEI ens permetia visualitzar, sense cap mena d'interactivitat de l'usuari, 1 article. Amb el nou EFEI, l'usuari, sense tocar el ratolí, pot visualitzar 12 articles, amb el

títol, la secció i una fotografia il·lustrativa. Quan l'usuari ja agafa el ratolí es troba que, en l'antic EFEI eren un total de 15 els articles que podia veure a la homepage, havent recórrer un camí de baixada bastant llarg per visualitzar-los tots. Amb el nou EFEI, l'usuari ha de recórrer un camí més curt per arribar al final i pot arribar a visualitzar fins a 36 entrades noves.

- **Imatges i vídeos a pantalla completa:** l'antic EFEI ja apostava per la imatge en una mida gran, però el nou EFEI augmenta aquesta mida i col·loca les imatges i vídeos de forma molt més centrada, fent-les molt més visuals per l'usuari.
- **Ús d'icones:** tot i que el nou EFEI – com l'antic – no utilitzen icones, el mapa de fotografies de menú vol funcionar com un mapa d'icones: les fotografies del menú, a una mida bastant reduïda, permeten que el contingut sigui més lleuger i, per tant, aconseguir més velocitat de navegació a la pàgina.
- **Canvi del menú principal:** tot i que el nou EFEI manté en una barra lateral un menú molt semblant al menú superior de l'antic EFEI, la pàgina web nova ofereix moltes menys opcions, permetent així a l'usuari poder navegar per tot arreu.
- **Vídeos:** des del nou EFEI s'aposta molt per la inclusió de vídeos al contingut, mentre que en l'antic EFEI no era un element a tenir en compte.
- **Autoria:** com ja hem explicat, el nou EFEI vol incidir encara més en aquest punt. Així, totes les fotografies o vídeos que apareguin a la web han d'estar enllaçades a la font d'on s'han obtingut, a més de l'article que ja queda etiquetat amb el nom i cartell de cada autor.



Figura 52: Exemple d'autoria a EFEI

Font: www.elfutbolesinjusto.com

5.2 PROPOSTA D'OPTIMITZACIÓ I MILLORA DE LA NOVA WEB

Per realitzar la proposta definitiva d'optimització de la web actual d'EFEI, analitzarem els paràmetres de disseny web i SEO vistos anteriorment que la web no compleix i també agafarem elements estudiats en el marc teòric que ens permetran tenir una proposta de millora més global i no només centrada en els dos anteriors aspectes.

5.2.1 Optimització de disseny web

Així doncs, un nou i millor EFEI hauria de:

- **Augmentar el nombre d'Infografies en el seu contingut web.**

Tal i com recull David Polanco en el seu anàlisi²⁸, les infografies són una de les tendències web de cara al futur. Milloren el recull i la presentació de dades i converteixen aquestes dades en una imatge fàcil de consumir i visual.

- **Crear un scroll infinit**

Tot i que, com ja hem observat, EFEI ha adaptat la nova web amb un scroll amb molt més contingut, un scroll infinit permet una millor experiència pels usuaris que consumeixen la web a través de dispositius mòbils o tabletas.

5.2.2 Optimització d'arquitectura de la informació

²⁸ POLANCO DEL CASTILLO, David. Novedades y tendencias del diseño web para 2015. *Ebook Tendencias 2015*. Madrid NYC, 2015. [en línia]. Consultat: 5 d'Abril de 2015].

- **Afegir contingut dins el contingut**

Després de fer l'anàlisi de les 4 webs he pogut observar com EFEI és l'única pàgina que no afegeix en els articles l'apartat de "també et pot interessar" o "articles més recents". Quan un usuari entra dins un article l'únic camí possible per ell és seleccionar un altre article amb el menú lateral o tornant a la pàgina principal. Penso que seria bo per EFEI proposar nous articles, ja que oferiria a l'usuari nou contingut sense haver de tornar a la pàgina d'inici, i podria augmentar el nombre de clics i de duració de la navegació de l'usuari per la pàgina.

5.2.3 Optimització d'oferta a l'usuari

El Marc Teòric d'aquest treball recull que una de les claus de l'èxit del periodisme esportiu és la intensificació de la sensació de pertànyer a una comunitat, la qual provoca una sensació de proximitat i complicitat amb els conciutadans. Citant textualment, els autors expliquen que *"Els nous mitjans del periodisme esportiu espanyol posen de manifest que per tenir un producte d'impacte suficient per fer-se un lloc en el mercat i ser diferencial de debò en l'àmbit digital, cal crear en l'usuari una sensació de pertinença a una comunitat. Per aquest motiu, s'han posat en marxa diferents estratègies de captació sota el compromís de fer contingut de qualitat, la fidelització creant clubs de soci amb accés a continguts exclusius, o la promoció d'ofertes de productes a botigues online o la participació a sorteigs i esdeveniments esportius per reforçar aquest vincle amb el públic i consolidar així la base social"*.

És per això que considero de gran importància per a l'optimització d'EFEI:

- **Augmentar la interactivitat amb l'usuari**

Cal crear aquesta sensació de comunitat de la que ens parlen els experts per tal de poder formar part important del mercat periodístic digital actual. Opino que, segons l'analitzat anteriorment, i tenint en compte que dos diaris tant potents com Marca i MD utilitzen aquesta tècnica, **és de vital importància per EFEI** crear contínuament accions que creïn interacció amb l'usuari, fent-lo sentir partícip de la pàgina i creant una comunitat de seguidors i membres d'EFEI.

Seguint amb la teoria estudiada en el marc teòric, trobo interessant el que es recull en el llibre *Periodismo Deportivo*²⁹, que resumeix que la raó de ser del periodisme esportiu digital és la **recepció immediata** de tot el que passa al món de l'esport, dirigit a un públic massiu i heterogeni. Tot i així, Rojas descriu en el seu treball que *“la verdadera revolución periodística provocada a partir de la irrupción d'Internet ha suposat la proliferación de medios deportivos exclusivamente digitales que cuentan, en muchos casos, con un grado de especialización muy mayor y que compiten en el mercado con productos propios y diferenciados*. Aquest estudi em porta a concloure el següent punt d'optimització per EFEI:

- **No renunciar a l'actualitat**

Tot i valorar molt positivament la diferenciació d'EFEI pel que fa a contingut i a valors respecte el mercat generalista, proposo per EFEI que no renunciï a un apartat que aporti als seus usuaris l'actualitat esportiva. Tal i com queda recollit, la difusió que la xarxa permet als mitjans digitals és molt gran i, a partir de l'estudiat, penso que la millor oferta pels usuaris seria que EFEI es convertís en una web que, com fins ara, oferís contingut diferencial, però que no renunciés a oferir un resum de l'actualitat – en aquest cas futbolística – del moment.

5.2.4 Optimització a Twitter

Un altre aspecte a tenir en compte per optimitzar EFEI és la seva presència a les xarxes socials. Així doncs, tot i que els punts marcats des de la organització d'EFEI al Pla de Comunicació em semblen molt correctes, proposaré alguns canvis que podrien millorar la vida d'EFEI gràcies a la presència a la xarxa.

El XV Congrés de Huesca recull, en el seu llibre d'estil, 2 punts que m'agradaria recuperar:

- ❖ Un periodista té opinions com qualsevol ciutadà i pot i ha d'expressar-les quan i com ho cregui oportú. També ho pot fer a les xarxes socials, però

²⁹ HERNANDEZ Amando, ZAPATA, Davis, OSORIO John Jaime. *El periodismo deportivo: entre líneas voces e imágenes*.

només a través dels seus comptes personals i evitant opinar sobre assumptes que ell o ella cobreixi o que pugui cobrir en un futur pròxim.

- ❖ Marcar amb el boto “M’agrada”, retuitejar o mencionar el contingut publicat per una altre persona pot entendre’s com a suport a les opinions reflectides al text. Si un text pot generar aquesta confusió, el periodista haurà de tenir un especial vigilància i explicar per què ofereix aquest punt de vista.

Aquests dos punts, sumat al fet que Marca i MD ja utilitzin aquesta tècnica, em serveixen per proposar:

- ❖ **Creació a Twitter de perfils especialitzats d’EFEI**

Fins avui, el Fútbol es Injusto publica (i republica) el seu contingut al seu únic compte de Twitter, etiquetant-ne l'autor i demanant als autors (col·laboradors de la web) que en republicuin el contingut, tant el seu com el dels articles dels altres companys. La meua proposta, tenint en compte les controvèrsies que pot generar per un col·laborador/periodista retuitejar contingut que ell no ha escrit i amb el que no té per què sentir-se identificat, és la creació de perfils especialitzats que s’organitzin en seccions. D’aquesta manera, i sense deixar de citar l’autor, seria cada perfil especialitzat qui retutejaria el contingut, evitant així fer-ho a títol personal i permetent que els usuaris segueixin el perfil més adient als seus interessos.



Figura 53: Marca i MD ja utilitzen aquesta tècnica

Font: Twitters oficials de Marca i MD

La següent proposta pel que fa les xarxes socials, i seguint amb la idea de interactivitat amb l'usuari recollida anteriorment, penso que EFEI milloraria amb:

❖ **Llançament de preguntes, concursos i comentaris a Twitter**

Aquesta conclusió va estretament lligada amb el que ja hem mencionat: la importància de crear en l'usuari la sensació de pertànyer a una comunitat fa important que Twitter no serveixi només com a canal de difusió sinó també com un canal d'interacció. Si bé és veritat que el Pla de Comunicació insisteix en la interacció amb els usuaris, penso que es podrien crear preguntes o concursos que captessin l'atenció de l'usuari.

Per últim, i tal i com s'ha estudiat amb anterioritat, algunes xarxes socials estan a l'alça. Segons l'estudi de la IAB, Youtube va ser aquest passat 2014 la xarxa més ben valorada pels usuaris. Per tant, penso que és important

❖ **Augmentar la presència a Youtube**

Pot ser una bona eina de futur per EFEI ser present a una de les xarxes més importants i més en alça del moment. Això, sumat a la importància que hem vist que pren cada vegada més el contingut audiovisual en els mitjans digitals, em fa pensar que caldria potenciar el canal (ja existent) de Youtube i començar a treballar en la creació de contingut audiovisual.

5.2.5 Optimització segons l'Horari

Després de l'anàlisi de visites fet amb Google Analytics he pogut observar que existeix una tendència tant horària com diària de consumició de continguts a EFEI. És per això que considero una bona estratègia per EFEI:

❖ **Optimitzar els pics alts de visites i augmentar els pics baixos**

Analitzant les dades observem que els pics horaris compresos entre les 12:00 i les 15:00 i entre les 18:00 i les 21:00 són els moments en que més visites hi ha a EFEI. És per això que considero important intentar augmentar les visites en les altres franges horàries i també aprofitar per col·locar a l'horari que EFEI proposa totes les accions d'interactivitat que he proposat per tal de millorar EFEI, coincidint amb les hores de més

visites a la web. Si observem les visites a la web segons els dies, l'Octubre és l'únic mes en què el major nombre de pics es situen entre dimecres i dijous. La resta de mesos tenen els seus pics de visites en dilluns i dimarts, amb una baixa freqüència de visites durant el cap de setmana. Proposo agafar aquesta informació per poder fer accions que beneficiïn EFEI en els dies amb més visites i generar contingut o moviment a la xarxa per tal d'activar les visites en els dies amb els pics de visites mes baixos.

Aquesta és, doncs, la meua proposta d'optimització de la web d'EFEI; una web que, cal destacar, ha millorat molt els seus aspectes de disseny web i SEO en aquest 2015 des de l'inici de la nova plataforma i que, com hem pogut comprovar amb els resultats analitzats, ha començat a recollir els fruits d'aquest canvi amb un augment del temps i les pàgines per sessió i amb la disminució del percentatge de rebot.

V. CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

Amb l'anàlisi fet i un cop creada la proposta de Social Media Optimization per la pàgina web de *El fútbol es injusto*, basant-me amb la teoria estudiada i els detalls que he pogut observar amb l'anàlisi de les quatre webs esportives digitals estudiades en aquest Treball de Fi de Grau, concloc que:

1. L'ADN de la pàgina web en condiciona notablement les característiques del seu disseny web

En el periodisme digital esportiu, els objectius que tingui cada pàgina en condicionen el contingut, i per tant, el disseny web. L'anàlisi de *Marca i MD* en contraposició a *El otro fútbol* i *Los otros 18* marca aquesta tendència de forma molt clara, amb unes interfícies web molt diferents. EFEI adapta correctament la seva interfície web al contingut que ell vol oferir, de tal manera que tant sols observant l'scroll l'usuari es pot fer una idea de quin és el tipus de contingut que trobarà a la pàgina d'EFEI.

2. Crear sentiment de col·lectivitat és clau per una web digital esportiva

Aquest és, segons la meua opinió, una de les conclusions més determinants que extrec després de realitzar aquest treball. En el Marc Teòric ja queda resumida la idea de Rojas que explica com "*Els nous mitjans del periodisme esportiu espanyol posen de manifest que per tenir un producte d'impacte suficient per fer-se un lloc en el mercat i ser diferencial de debò en l'àmbit digital, cal crear en l'usuari una sensació de pertinença a una comunitat.*" A partir de l'anàlisi fet anteriorment, i amb l'observació objectiva que ens mostra com *Marca i MD*, dos diaris amb un gran nombre de lectors fidelitzats, utilitzen aquesta tècnica, considero primordial que una pàgina web digital esportiva creï constantment accions que ajudin a fidelitzar el lector fent-lo sentir partícip d'un col·lectiu.

3. Augment cada vegada més de la importància del disseny *responsive*

La proliferació de l'ús dels Smartphones i les tauletes per consumir contingut incideix notablement en el disseny web i en l'arquitectura de la informació de cada pàgina web, en un aspecte que cada vegada serà més important per tenir en compte. Un exemple d'aquesta idea és la proposta de Scroll infinit, ideada per els usuaris que consumeixen contingut amb dispositius mòbils i als que interessa minimitzar el nombre de clics dins la pàgina.

4. Treballar constantment a les xarxes socials creant una *conversa* amb els seguidors

L'estudi teòric de les xarxes socials sumat a la observació de la presència dels quatre diaris analitzats em permet concloure la importància d'utilitzar les xarxes socials no només com a element de difusió sinó com a una eina que permet a la pàgina (EFEI en aquest cas) conversar amb l'usuari i crear temes de debats o preguntes, que ajudin a reforçar la idea ja recollida de crear sentiment de col·lectivitat.

5. Auge del contingut especialitzat en el periodisme digital esportiu

Tal i com queda manifestat en el marc teòric, Rojas recull aquesta idea sintetitzant que: *“la verdadera revolució periodística provocada a partir de la irrupció d'Internet ha suposat la proliferació de mitjans esportius exclusivament digitals que compten, en molts casos, amb un grau d'especialització molt major i que competeixen al mercat amb productes propis i diferenciats.”*

A partir de l'estudi realitzat, concloc que el periodisme esportiu especialitzat està a l'alça i que el contingut que ofereix EFEI és un contingut atractiu pels usuaris que cal potenciar, ja que es distingeix del contingut que s'ofereix massivament als lectors de diaris digitals esportius dia a dia.

FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ

L'estudi del periodisme digital esportiu i la proposta de SMO de la pàgina web d'EFEI no s'haurien pogut realitzar si no hagués estat pel suport i l'accés a la totalitat de les dades de la pàgina d'EFEI. El fet de formar part de la organització m'ha permès formar part del canvi de pàgina web d'EFEI i m'ha motivat a buscar una SMO que millori encara més la pàgina. Amb aquest treball finalitzat, l'objectiu des de dins EFEI serà aplicar els coneixements adquirits i, altra vegada, analitzar si han funcionat i quins han estat els resultats.

Com ja queda indicat en la introducció, aquest estudi no és un estudi que pugui tenir permanència en el temps, ja que la presència a Internet suposa formar part d'un canvi constant. Per poder maximitzar qualsevol pàgina web, caldria anar actualitzant treballs d'aquest estil, de tal manera que la SMO sempre seria adequada al moment de l'anàlisi.

Formar part d'EFEI m'ha permès tenir accés a moltes dades a les quals, en les altres pàgines analitzades, no he tingut accés. Tenint en compte que l'anàlisi de les quatre pàgines web competidores d'EFEI s'ha fet a partir de les dades observables per qualsevol usuari, considero que l'accés a dades internes de cada pàgina podria aportar-nos una informació que canviaria l'estat del treball. A partir d'aquí s'obren futures línies d'investigació que podrien analitzar l'analítica web dels dos diaris de masses (*Marca* i *MD*) i que ens donarien més indicacions per crear aquesta SMO. Conèixer el pla de comunicació de les altres pàgines estudiades permetria observar amb més profunditat l'estratègia que cada diari utilitza i, en conseqüència, tindríem un ventall més ampli d'idees per poder crear una proposta de Social Media Optimization per la pàgina web d'EFEI.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ BAEZA-YATES Ricardo, RIVERA LOAIZA Cuauhtémoc, VELASCO MARTÍN Javier. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. El profesional de la información. 2004, v.13 nº 3 p. 168-177.
- ❖ DANS, Enrique. La hora de la verdad para la publicidad en la web. *Blog Enrique Dans*. [en línea]. 2014. [Consultat: 26 de maig de 2015]
- ❖ DEFINICION DE (2008). Definición de SEO. [Consultat 06 de Desembre de 2015]. Disponible a Internet: <http://definicion.de/seo/>
- ❖ ENREDADOS POR LA RED. (2013). Como redactar contenidos optimizados para SEO. [Consultat 07 de Desembre de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.enredandoporlared.com/seo/>
- ❖ GARCÍA, Lucas. Cómo conseguir más tráfico en Twitter. La fórmula definitiva para republicar contenido. 40 de fiebre. [En línea]. 2015. [Consultat: 20 de Febrer de 2015]
- ❖ GURUSBLOG (2012). *¿Cuánto ingresa por visita un diario digital en publicidad?*. [Consultat: 25 de Maig de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.gurusblog.com/archives/ingresos-publicidad-diarios-digitales/27/03/2012/>
- ❖ HERNANDEZ Amando, ZAPATA, Davis, OSORIO John Jaime. El periodismo deportivo: entre líneas voces e imágenes.
- ❖ HERN, Alex. Blocking web ads is 'as bad as Napster' says data firm. *The Guardian*. [en línea] 2014. [Consultat: 26 de maig de 2015]
- ❖ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, IAB. (2015) Estudio anual de redes sociales. [Consultat: 27 d'Abril de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- ❖ JEWELL, John. How Twitter has helped the emergence of a new journalism. *The Conversation*. [En línea] 2013 [Consultat 30 de Novembre de 2014]
- ❖ LIBRO DE ESTILO (2014). *Libro de estilo. XV Congreso de periodismo digital de Huesca*. [Consultat: 19 de Novembre de 2014]. Disponible a Internet: <http://librodeestilo.com/>
- ❖ MANFREDI Sánchez JL, ROJAS Torrijos JL, JM HERRANZ de la Casa (2015): *"Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España"*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 69 a 90

- ❖ MATSA Katerina Eva, MITCHELL Amy. 8 Key Takeaways about Social Media and News. *Pew Research Center, Journalism and media* [en línia]. 2013 [Consultat 25 de Novembre de 2014]
- ❖ MITCHELL Amy, KILEY Jocelyn, GOTTFRIED Jeffrey, GUSKIN Emily. The Role of News on Facebook. *Pew Research Center, Journalism and media* [en línia]. 2013 [consultat: 29 de Novembre de 2014]
- ❖ NOTICIAS. LA INFORMACIÓN (2014). Internet cambia el periodismo, que afronta cómo llegar a su futuro ignoto. Agencia EFE [Consultat: 20/05/2015]. Disponible a Internet: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/medios-masivos/internet-cambia-el-periodismo-que-afronta-como-llegar-a-su-futuro-ignoto_r35XjDa14AqSBy3MdzPmy6/
- ❖ NIELSEN, Jacob. Usabilidad. Diseño de páginas web. Ed: Prentice Hall, 2000
- ❖ ONLINE BUSINESS SCHOOL. OBS (2015). Situación del sector de las redes sociales en 2014. [Consultat: 18 d'Abril de 2015]. Disponible a Internet: <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>
- ❖ POLANCO DEL CASTILLO, David. Novedades y tendencias del diseño web para 2015. Ebook Tendencias 2015. Madrid NYC, 2015. [en línia]. Consultat: 5 d'Abril de 2015]
- ❖ PR NOTICIAS (2013) *La publicidad de los diarios deportivos sigue cayendo en picado en mayo*. [Consultat: 26 de maig de 2015] Disponible a Internet: <http://prnoticias.com/hemeroteca/20122902-la-publicidad-de-los-diarios-deportivos-sigue-cayendo-en-picado-en-mayo-as-25-y-marca-27?jjj=1432654800571>
- ❖ RUBIO, Angel. Internet y el periodismo digital. *IV Congreso Internacional sobre Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Universidad Pontificia de Salamanca*. 2001, p. 1-8.
- ❖ ROJAS, José Luis. Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Universidad de Sevilla. Correspondencias y análisis*. 2014. Nº4 p. 178-189.
- ❖ THOMPSON, Derek. The Facebook Effect of the News. *The Atlantic* [en línia]. 2014 [consultat: 25 de Novembre de 2014]

